

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Efek reformasi 1998 tidak hanya membuat tatanan negara berubah menjadi lebih demokratis tetapi juga membawa perubahan yang besar terhadap kebebasan pers di Indonesia. Adanya perkembangan industri telekomunikasi dan hadirnya internet, memberikan dampak perubahan terhadap bertumbuhnya media online, yang secara bersamaan diikuti oleh menurunnya tingkat baca dan meredupnya media cetak. Berdasarkan survey yang dirilis oleh Nielsen Consumer & Media View (CMV) kuartal II 2016 yang dilakukan di 11 kota di Indonesia, hanya 9 persen dari generasi muda yang saat ini masih membaca koran, majalah atau tabloid dalam bentuk cetak. Sedangkan sisanya, lebih memilih mengakses informasi melalui televisi atau internet (Romadhoni, 2018).

Surat kabar atau koran merupakan salah satu dari “*The Big Five*” *Traditional Media*. Disebut sebagai lima besar media tradisional karena kelima media tersebut yakni surat kabar, majalah, televisi, radio, dan iklan memiliki jangkauan khalayak cukup besar (Sugiya, 2012). Pada hakikatnya surat kabar merupakan media massa yang paling tua dibandingkan dengan jenis media massa lainnya. Ia tak hanya sekedar lembaran bercetak yang memuat peristiwa yang terjadi di masyarakat, namun sekaligus sebagai pencatat sejarah perkembangan kehidupan bangsa. Awalnya media tradisional tersebut masih menggunakan teknologi analog namun makin tersaingi dengan hadirnya media baru.

Seiring perkembangan zaman, dunia semakin bergeser ke era digital. Teknologi komunikasi mengalami perkembangan pesat dalam dua dasa warsa terakhir. Perkembangan teknologi yang demikian pesat itu juga merambah industri media (Prihartono, 2016). Era digital erat kaitannya dengan istilah banjir informasi dimana arus informasi tersebar secara luas disegala lapisan masyarakat hal ini terjadi seiring dengan kebutuhan masyarakat akan informasi yang juga terus meningkat.

New media dengan backbone internet dan digitalisasinya telah menjadi teknologi sehari-hari dalam kehidupan bermasyarakat yang seakan-akan menjadi sebuah rutinitas ketika kita hampir setiap saat menggunakan teknologi ini. Namun sebenarnya *new media* yang dimaksud disini tidaklah serta-merta menggantikan sepenuhnya peranan media cetak ataupun media massa elektronik, melainkan *new media* telah menjadi semacam 'primadona' baru bagi masyarakat sekarang ini.

New media dengan teknologi internetnya diluncurkan pertama pada tahun 1969 oleh Departemen Pertahanan Amerika Serikat yang sekarang ini menjadi ancaman serius bagi pemilik media cetak karena jumlah pengguna internet terus bertambah dan sudah menjadi budaya baru bagi kaum milenial. Fenomena ini sudah diprediksi jauh-jauh hari oleh para ahli bisnis dan pengamat media (Sambo & Yusuf, 2017). Beberapa kalangan kemudian meramalkan media cetak bakal tergusur oleh teknologi media yang berbasis digital.

Bill Gates (pemilik Microsoft), pernah menyebutkan bahwa media cetak hanya akan bertahan sampai tahun 2000. Meskipun kenyataannya yang terlihat sekarang ini semua media cetak tidak secara menyeluruh mati total, tapi setidaknya apa yang

diramalkan Bill Gates mulai terlihat sekarang, seperti nasib media cetak diberbagai Negara Eropa maupun Asia.

Terlihat sekarang ini perusahaan pers yang masih mempertahankan media cetak dan tidak melakukan konvergensi ke media *online* banyak yang sudah gulung tikar. Contoh nyata adalah *Newsweek*. Majalah populer di Amerika Serikat yang berumur 85 tahun berhenti cetak pada akhir 2012 dan kemudian beralih menjadi media digital per Januari 2013, sehingga bisa bertahan sampai sekarang (Ningsih, 2016). Selain itu juga *The Seattle Post Intelligence* yang sudah berusia 146 tahun yang merupakan media cetak terbesar dalam sejarah Amerika Serikat pun mengalami nasib yang sama (Prihartono, 2016).

Indonesia pun tak luput dari terpaan pengaruh perkembangan teknologi tersebut. Pada 2015, Harian Bola, Jakarta Globe dan Sinar Harapan menyatakan tutup dikarenakan mereka tidak mampu mempertahankan industri media cetak akibat gempuran media *online* (Ningsih, 2016). Selain itu banyak media cetak di berbagai daerah di Indonesia menutup usahanya dikarenakan kesulitan dari segi pendanaan, seperti Koran Inilah Sulsel dan Koran Selebes di Makassar, Harian Jambi dan Harian Jambi *Today* di Jambi. Berdasarkan dari data *The Nielsen Company* yakni lembaga independen yang memantau industri media, merinci jumlah media yang gulung tikar sepanjang tahun 2015 terdapat 16 media telah bangkrut dari 117 surat kabar yang dipantau (Sambo & Yusuf, 2017).

Penurunan jumlah media tersebut juga akan berdampak pada oplah surat kabar. Oleh karena itu, industri media massa itu harus menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi terbaru. Jika pemilik media tidak berani menyesuaikan diri,

maka cepat atau lambat keberadaannya akan redup dikarenakan budaya serta selera konsumennya akan terus berubah seiring perkembangan zaman. Oleh karena itu, media berbasis online ini membuat para pebisnis media massa berlomba-lomba untuk menyajikan berita terkini, akurat dan aktual untuk memenuhi kebutuhan generasi milenial yang tidak bisa dipisahkan dengan gawai. Selain itu, dengan maraknya media konvensional yang merambah ke dunia online membuat persaingan antara media semakin meningkat.

Perkembangan teknologi yang pesat ini menyebabkan perubahan yang signifikan dalam teknologi digital. Salah satunya perubahan media massa ialah memanfaatkan beberapa *medium* dalam menyampaikan kontennya dengan seperti itu lembaga pers mampu mempertahankan eksistensinya di era digital sekarang ini. Pers yang sejatinya fokus dalam satu karakter media massa kini harus beradaptasi dengan *platform* lainnya (Susilo, 2019). Pemanfaatan beberapa *platform* tersebut biasa dikenal dengan istilah konvergensi media.

Harian Tribun Timur adalah salah satu surat kabar daerah yang merupakan kelompok Kompas Gramedia yang dikelola oleh PT. Indopersda Primamedia (Persda Network), divisi surat kabar daerah Kompas Gramedia, bekerjasama dengan Bosowa Group adalah sebuah grup bisnis nasional terkemuka yang berbasis di Makassar. Koran Tribun Timur terbit pertama kali pada 9 Februari 2004. Daerah peredaran meliputi dua provinsi utama Sulawesi, Sulawesi Selatan dan Sulawesi Barat.

Harian Tribun Timur merupakan koran generasi kedua dengan bendera Tribun yang dikelola oleh PT. Indopersada Primamedia. Koran generasi pertama yang berbendera Tribun adalah koran Tribun Kaltim di Kalimantan Timur. Setelah Tribun

Kal-Tim sukses di Kalimantan Timur, PT. Indopersada Primamedia merasa percaya diri dan berkepentingan untuk mengembangkan koran daerah di kota-kota besar lainnya.

Pemilihan Kota Makassar sebagai daerah pengembangan Koran Daerah Kompas Gramedia, pertama yakni populasi penduduk kota Makassar cukup besar 1.179.023 jiwa di tahun 2004. Kedua, Kota Makassar merupakan kota utama pintu gerbang Indonesia Timur. Selain itu, pendiri Tribun Timur melihat adanya potensi yang besar di Makassar melihat tumbuhnya suatu kelompok masyarakat yang jumlahnya sangat besar. Kelompok masyarakat itu diberi nama *civil society* oleh para ahli sosiologi. Kalangan bisnis menyebutnya kaum profesional. Ciri utama kelompok ini adalah berpendidikan, memiliki daya beli tinggi, memiliki kemampuan dan keterampilan yang tinggi, gaya hidupnya metropolis, dan tinggal di kota.

Tribun Timur tumbuh menjadi surat kabar terkemuka dan kuat kurun waktu yang terbilang cepat. Beberapa pencapaian ini menjadi bukti eksistensi Tribun Timur. Pada usia ketiga, tahun 2007, Persda atau grup koran daerah asuhan Kelompok Kompas Gramedia (KKG) menobatkan Tribun Timur sebagai koran terbaik dari sisi *financial perspective, business process, learn and growth dan customer perspective*.

Kemudian di tahun 2008, berdasarkan hasil survey *Nielsen Research Media*, iklan di Makassar (iklan lokal maupun nasional). Sisanya diperebutkan oleh empat koran lain yang terbit di Makassar yang ada saat itu. Pada triwulan kedua tahun 2011. Hasil Survei *Nielsen Media Research*, akhirnya mendaulat Tribun Timur sebagai koran dengan jumlah pembaca (*readership*) terbesar di Makassar (Makassar.tribunnews.com).

Sejarah Tribun Online yang hadir sejak Juni 2005 dengan menerbitkan edisi *print (print go online)* yaitu tribun-timur.com. *Website* ini hanya memindahkan produk berita dari surat kabar, kedia *online* miliknya. Isi berita versi cetak dengan *Online* tidak ada perbedaan, sama persis. Dua tahun setelahnya tepatnya dibulan September 2007, Tribun melakukan inovasi dengan tidak hanya menerbitkan edisi *print go online* melainkan juga edisi *real time (real time news)*. Gebrakan tersebut menjadikan [tribun timur.com](http://tribun-timur.com) sebagai media online pertama diluar Jawa yang mengedepankan unsur kecepatan berita dan *real time*.

Website berita tribun-timur.com merupakan salah satu dari lebih 20 situs berita daerah Tribun Network dengan tribunnews.com sebagai induk. [Tribunnews.com](http://tribunnews.com) sendiri dikelola PT. Tribun Digital Online, Divisi Koran Daerah Kompas Gramedia (*Group of Regional Newspaper of Regional Newspaper*) yang berkantor pusat di Jakarta. Sebagai media online terdepan Indonesia, [Tribunnews.com](http://tribunnews.com) diperkuat dengan tagline Mata Lokal menjangkau Indonesia, Hyperlocal adalah misi [Tribunnews.com](http://tribunnews.com) berakar dari keyakinan bahwa setiap dari kita adalah lokal yang perlu terus melestarikan nilai dan persepektif setiap daerah ke seluruh Indonesia.

Keputusan Tribun Bone untuk melakukan konvergensi media didasarkan sebagai langkah antisipasi dari perkembangan telekomunikasi dan internet serta adanya *trend* media *online* yang menjadi tantangan media massa pada saat ini. Hal ini juga dilihat dari segi oplah dan jumlah media yang kian menurun tampak jelas sulitnya bisnis media cetak. Oleh karena itu, serangkaian strategi diperlukan bagi sebuah perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan media lainnya.

Pada awalnya perusahaan media massa ini hanya memproduksi Surat Kabar Harian (SKH) atau koran, kemudian beradaptasi dengan memproduksi produk media massa lainnya. Hal ini membentuk kolaborasi dalam pemberitaan, berita yang didapat oleh reporter dapat langsung dipublikasikan melalui portal berita *online* dengan *angle* berita sederhana dan kemudian berita tersebut dapat dipublikasi melalui surat kabar harian Tribun Bone di keesokan harinya. Pemilihan Tribun Bone sebagai lokasi penelitian karena merupakan salah satu koran di Kabupaten Bone yang diterbitkan PT. Tribun Bone yang di cetak oleh PT. Bosowa Media Grafika.

Kehadiran Tribun Bone ikut menambah deretan media yang sebelumnya telah terbit dan mendapat tempat di mata publik Kabupaten Bone, Seperti Harian Tribun Timur, Berita Kota dan Radar Bone. Harian Tribun Bone membawa warna baru bagi dunia pers di Kabupaten Bone, Harian ini menawarkan konsep *easy reading* pada pembacanya, tampil dengan tujuh kolom secara dinamis, yang dilengkapi dengan sajian visual, berupa foto dan grafis yang dominan. Hal ini membuat Tribun Bone meramaikan persaingan industri surat kabar di Kota Bone. Saat ini harian Tribun Bone merupakan koran lokal terbesar di Bumi Arung Palakka. Tribun Bone memiliki berbagai konten dari berita umum, berita Kota, Kecamatan, ekonomi, public service, pendidikan, olahraga, kegiatan, berita opini bahkan Tribun Kabupaten lain seperti Sinjai bekerja sama. Ratusan wartawan, keluarga dan mitra kerja koran lokal terbesar di Kabupaten Bone ini. Mereka berharap Tribun Bone bisa lebih baik, tumbuh lebih besar dan tetap menjadi koran nomor satu untuk masyarakat Bone.

Pada awal terbit, jumlah oplah Tribun Bone masih terbatas, sebab adanya habatan percetakan yaitu Tribun Bone harus menunggu giliran cetak di percetakan PT. Bosowa Media Grafika. Tribun Bone harus menunggu giliran karena pihak percetakan juga menerima order dari perusahaan surat abar lain. Hal ini membuat pihak Tribun Bone mentaktisi dengan menambah kecepatan untuk menjadi pusat kegiatan produksi, redaksi, dan bisnis. Tribun Bone sekarang menjadi koran utama dan teremuka di Kabupaten Bone. Tribun Bone terbit pertama kali setiap hari pada tanggal 14 Maret 2011. Dengan oplah harian sebanyak 5.250 eksemplar dan dicetak di Kota Makassar, surat kabar ini merupakan surat abar local terbesar di Kabupaten Bone. Slogan Harian Tribun Bone adalah “Besar karena Tersebar”. Konten harian dari koran ini merupakan berita lokal dari Kabupaten Bone (80%), sedangkan (20%) merupakan berita dari kabupaten Sinjai, Soppeng, dan Wajo.

No.	Tahun	Jumlah
1.	2011	1000 eksemplar
2.	2012	1800 eksemplar
3.	2013	2200 eksemplar
4.	2014	2700 eksemplar
5.	2015	3500 eksemplar
6.	2016	3800 eksemplar
7.	2017	4000 eksemplar
8.	2018	4300 eksemplar
9.	2019	4800 eksemplar

10.	2020	4900 exemplar
11.	2021	5250 exemplar
12.	2022	5250 exemplar
13	2023	5250 exemplar
14	2024	5250 exemplar

Sumber Penerbit Surat Kabar Tribun Bone 2024

Penduduk Kabupaten Bone sebanyak **806.889** jiwa yang terdiri atas **394.477** jiwa penduduk laki-laki dan **412.412** jiwa penduduk perempuan. Hal ini menjadi peluang besar Surat Kabar Harian Tribun Bone sehingga dapat bertahan karena selalu memberikan informasi yang akurat atau berita-berita yang disajikan dalam kolom berita di Surat Kabar Tribun Bone.

Iklan Tribun Bone pada tahun 2012, menurut survey Asma salah satu masyarakat Iklan Tribun Bone pada tahun 2012 merebut hampir 50 persen iklan baris Tribun Bone (iklan lokal maupun *hotline* pemasangan iklan yang murah) sisanya diperebutkan oleh beberapa koran lain yang terbit di Bone. Harian Tribun Bone terus melakukan inovasi untuk perkembangan media yang semakin baik dan professional. Hal ini dibuktikan dengan kerja keras harian Tribun Bone dalam menyajikan informasi dan hiburan pada publik, tidak terelakkan, baru-baru ini harian Tribun Bone semakin menampakkan kepanakan sayapnya untuk semakin kuat di ranah industri media di Kabupaten Bone.

Terbukti pada 14 Maret 2016 mengumukan keberhasilannya menjadi Tribun Bone yang berupaya menerapkan standar jurnalistik berkualitas dalam menjadi tribun bone berupaya menerapkan standar jurnaistik berkualitas dalam meliputi peristiwa

lokal Bone secara umum dan meliputi Bosowasi secara actual. Media cetak lokal yang satu-satunya yang beredar di 27 kecamatan ini merupakan andalan banyak pembaca menengah ke bawah sampai pelosok desa.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam Mediamorfosis Tribun Bone. Oleh karena itu, penelitian ini akan fokus pada “Mediamorfosis Tribun Bone: Analisis Transformasi Media Untuk Mempertahankan Eksistensi di Era Digital”

B. RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana Proses transformasi mediamorfosis Tribun Bone dalam menghadapi era digital ?
2. Bagaimana strategi transformasi media yang diterapkan oleh Tribun Bone dalam meningkatkan daya saing dan menjaga keberlanjutan eksistensinya?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk menganalisis proses transformasi mediamorfosis Tribun Bone dalam menghadapi era digital.
2. Untuk menganalisis strategi transformasi media yang diterapkan oleh Tribun Bone dalam meningkatkan daya saing dan menjaga keberlanjutan eksistensinya.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Akademik

- a. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi acuan untuk peneliti selanjutnya dalam melaksanakan penelitian lebih lanjut di bidang Media massa khususnya di Tribun Bone
- b. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menambah literatur ilmiah dan melengkapi penelitian-penelitian yang sudah ada sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian Media Massa.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi edukasi bagi masyarakat akan Mediamorfosis Tribun Bone: Analisis Transformasi Media Untuk Mempertahankan Eksistensi di Era Digital.
- b. Hasil analisis penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh media arus utama Harian Tribun Bone dan media konvensional lainnya untuk menghadapi dan mengatasi hambatan-hambatan dalam konvergensi ke media baru.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Teori Mediamorfosis (Roger Fidler, 1997) – Sebagai Teori Utama

Teori ini menjelaskan bagaimana media berkembang dan beradaptasi seiring dengan perubahan teknologi. Dalam konteks **Tribun Bone**, teori ini dapat digunakan untuk menganalisis bagaimana media lokal ini bertransformasi dari cetak ke digital. **Prinsip mediamorfosis**: Tribun Bone tidak serta-merta menggantikan media lama, tetapi menyesuaikan diri dengan platform digital untuk bertahan. **Proses adaptasi**: Bagaimana media ini mengubah strategi, konten, dan model bisnis untuk tetap relevan di era digital.

Pada tahun 1991, diapun membuat visi tentang surat kabar digital dan perangkat membaca *mobile*. Tim periset di laboatoriumnya memproduksi sebuah video berjudul “*Table Magazine: A Vision for the Future*” pada tahun 1994 yang menunjukkan bagaimana orang mungkin suatu hari membaca koran dan majalah di tablet inilah terobosan yang mengaitkan dirinya sebagai orang yang sebenarnya “menemukan” iPad sebelum Steve Jobs. (Achmad, 2020)

Roger Fidler (1997), pencetus mediamorfosis menjelaskan, transformasi terjadi tak lain adalah efek *interplay* yang terbilang sulit dari kebutuhan-kebutuhan yang masuk akal, tekanan yang kompetitif maupun unsur politis yang melingkupinya, serta inovasi teknologi. Fidler dalam bukunya berjudul, *Mediamorphosis: Understanding New Media* (1997) menjelaskan, keberadaan mediamorfosis disadari oleh market dengan menyoroti individu yang terasing terhadap teknologi. Kini penggunaan media berdampak pada perubahan budaya karena disebabkan peluang surat kabar menurun. Khalayak terlihat lebih banyak menghabiskan waktu dengan *gadget* atau sibuk menggunakan personal computer yang menawarkan banyak kemudahan dan kesenangan. Bahkan saat ini banyak produk teknologi yang mengubah segala rupa pola pikir, pola sikap hingga pola perilaku komunikasi publik (Suryawati & Irawan, 2022).

2. Teori Media Baru (*New Media*)

Media baru adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi pada akhir abad ke-20. Inovasi bukanlah suatu hal yang baru. Inovasi di luar *mainstream* mencakup kategori yang luas, terkadang tidak jelas, seperti media alternatif, media bawah

tanah (*underground*) dan media teknologi tinggi. Teknologi baru telah bertransformasi mempengaruhi cara kita mempengaruhi cara kita mengonsumsi media yang membuka jalan bagi masa depan yang ditandai dengan peningkatan interaktivitas dan aksesibilitas. Perkembangan di bidang kecerdasan buatan (AI), teknologi *augmented reality* (AR) dan *virtual reality* (VR), serta jaringan internet generasi kelima (5G). (Syamsuddin, 2024)

a) Kelebihan Media Online

Yakni penyebaran informasi sangat cepat, Informasi atau data lama dapat dengan mudah dibuka kapan saja, selain itu bentuk konten yang disampaikan sangat berbeda, yaitu teks, gambar, audio, video serta ini mudah diakses dari mana saja kapan saja dan dapat digunakan secara praktis.

b) Kekurangan Media Online

Yakni Informasi yang terkandung tidak selalu benar dan tidak lengkap karena memberikan prioritas pada pembaruan selain itu pengguna harus memiliki perangkat yang didukung dan koneksi Internet yang stabil serta penggunaan media online jangka panjang dapat menyebabkan masalah mata dan kesehatan mata (Supadiyanto, 2020).

3. Teori Komunikasi Massa

Konvergensi menurut Henry Jenkins adalah sebuah kata yang menggambarkan perubahan industri, teknologi, budaya, serta sosial dengan cara media bersirkulasi kedalam budaya kita. Beberapa pendapat umum yang direferensikan oleh istilah tersebut mencakup aliran konten di berbagai platform media, pencarian struktur pembiayaan baru media yang semuanya ada di antara media lama dan baru, kerja

sama antara berbagai industri media, dan juga perilaku perpindahan khalayak media yang akan pergi ke mana saja untuk mencari pengalaman hiburan yang mereka inginkan (Jafaruddin, 2017)

Kata konvergensi dapat diartikan perpaduan beberapa produk jurnalistik baik itu suara, teks, audio visual (video), grafis dan foto dalam satu teknologi digital. Masriadi Sambo dan Jafaruddin Yusuf, *PengantarJurnalisme Multiplatform* hal ini terlihat pada media cetak yang saling berintegrasi dengan media *online* yakni proses menyampaikan pesannya dengan menggunakan teknologi *internet*.

Konvergensi Media adalah perkembangan media lama yang bertransformasi menjadi menjadi media baru (digital), dan berbagai media digital ini menjadi satu kesatuan *platform* yang berbasis internet. Contoh: Koran *online* dan Radio streaming. Produser media atau perusahaan lama berkumpul menjadi beberapa perusahaan besar, lalu mengembangkan perusahaan media dalam platform digital dalam jaringan internet (Jokhanan, 2021).

B. Penelitian Relevan

Referensi pendukung dalam penelitian ini dipilih penulis dari beberapa referensi awal berupa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian Analisis Transformasi konvergensi media (Studi kasus Grand Strategy Radar Bone) yang dianggap memiliki kesamaan dan juga diteliti tingkat perbedaannya. Adapun penelitian yang relevan, adalah sebagai berikut:

1. Transformasi Praktik Ruang Redaksi Media Alkhairaat Online Palu, Yang ditulis oleh Ayu Abdul Aziz yang diterbitkan tahun 2022.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan etnografi. Data penelitian diperoleh melalui wawancara, dokumentasi dan catatan lapangan. Memungkinkan peneliti ikut merasakan rutinitas dan berinteraksi dengan jurnalis di ruang redaksi. Analisis data difokuskan pada proses transformasi dengan menerapkan konvergensi media, khususnya pada budaya kerja dalam praktik ruang redaksi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses transformasi yang berlangsung diruang redaksi media Alkhairaat (MAL) online dengan menerapkan konvergensi media yaitu: (1) Digitalisasi secara penuh, dimana proses produksi dan distribusi berita pada media Alkhairaat menjadi sepenuhnya digital. (2) Budaya kerja di ruang berita mengubah tenggat waktu dan ritme pekerjaan jurnalis menjadi lebih cepat. Pertemuan editorial dilakukan secara online, di mana jurnalis, desainer, editor berkolaborasi dalam satu ruang produksi konten berita online. Ada juga proses berbagi konten antara MAL dan Radio Alkhairaat, kedua media ini di bawah kepemilikan. Berbagi konten dalam bentuk kemas ulang. (3) Editor MAL melakukan konvergensi konten, berita disajikan dalam bentuk multimedia yang digabungkan dalam bentuk teks, gambar, audio dan video.

2. Penelitian yang berjudul Jurnalisme Era Baru (Konvergensi Media Radar Jogja Dalam menghadapi Persaingan Media), Yang ditulis oleh Titik Wahyuningsih yang diterbitkan tahun 2020.

Kebebasan pers pasca reformasi 1998 berdampak pada peningkatan jumlah media massa di Indonesia. Ditambah dengan kehadiran internet sebagai media baru, membuat

persaingan media semakin kompleks. Menghadapi fenomena tersebut sejumlah media mulai berupaya menyatukan antara teknologi informasi, komunikasi dan konten yang disebut sebagai konvergensi media. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Riset ini menyimpulkan bahwa Radar Jogja mengimplementasikan konsep konvergensi kontinum. Radar Jogja telah menjalankan empat tahap konvergensi kontinum yakni *cross promotion*, *cloning*, *competition*, dan *content sharing*. Sedangkan bentuk implementasi konvergensi media Radar Jogja dalam menghadapi persaingan media, diidentifikasi sebagai berikut (1) optimalisasi *new media*, Radar Jogja berhasil menjadi media yang melek teknologi dibuktikan dengan kearifan berbagai platform media. (2) strategi pemilihan isu, Radar Jogja mampu mengangkat isu nasional yang kemudian di lokalisasi sesuai keadaan di lapangan. (3) *bandling advertising*, strategi untuk mendapatkan iklan dengan memberikan pilihan layanan iklan yang beragam. (4) koordinasi, membangun tim yang solid dan bersinergi untuk meningkatkan loyalitas kepada perusahaan.

3. Tesis berjudul Strategi Konvergensi Media Study Kasus Grand Strategy Harian Kompas, Yang ditulis oleh Aritasius Sugiya yang diterbitkan tahun 2022.

Tesis ini membahas strategi transformasi konvergensi dan implementasinya di harian *Kompas*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode diskriptif dan menggunakan teknis analisis naratif dan tematik. Hasil penelitian menyatakan bahwa *multimedia*, *multichannel*, *multiplatform* (3M) merupakan salah satu

strategi transformasi konvergensi media; implementasi strategi transformasi konvergensi media disesuaikan dengan kemampuan berinvestasi, konteks kebutuhan, dan budaya, serta tidak terjebak pada persoalan teknis semata. Konvergensi kontekstual dan *repackaging* menjadi model baru strategi transformasi konvergensi media.

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu

Identitas Peneliti	Perbedaan Penelitian		Persamaan Penelitian
	Penelitian Terdahulu	Peneliti	
Ayu, Abdul Aziz: Jurnal (Transformasi Prati Ruang Redaksi Media Alkahairaat Online, Palu)	fokus mengkaji pada proses transformasi dengan menerapkan konvergensi media, khususnya pada budaya kerja dalam praktik ruang redaksi.	Mengkaji strategi Tribun Bone dalam mentransformasikan dirinya menuju konvergensi media.	Sama-sama mengkaji proses dan penerapan Konvergensi media.
Titik Wahyuningsih: Skripsi (Jurnalisme Era Baru, Konvergensi Media Radar Jogja dalam Menghadapi Persaingan Media)	Metode penelitian yang dipakai adalah metode penelitian kualitatif	Metode penelitian yang dipakai adalah metode penelitian kualitatif deskriptif dan Menggunakan pendekatan fenomenologi.	Sama-sama meneliti mengenai Jurnalisme dan Konvergensi media dengan menggunakan metode penelitian kualitatif.

<p>Aritasius Sugiya: Tesis (Strategi Konvergensi Media Study Kasus Grand Strategy Harian Kompas)</p>	<p>Penelitian ini membahas mengenai strategi transformasi konvergensi dan implementasinya di harian <i>Kompas</i> . Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode diskriptif dan menggunakan teknis analisis naratif dan tematik.</p>	<p>Penelitian ini selain membahas langkah-langkah strategis baru dalam mengimbangi transformasi konvergensi media di Tribun Bone</p>	<p>Sama-sama meneliti transformasi konvergensi media di tribun Bone.</p>
--	--	--	--

Sumber: Peneliti 2024

C. Kajian Konsep

1. Konsep Mediamorfosis

a. Definisi Mediamorfosis (Fidler, 1997)

Me-di-a-mor-pho-sis (me'de-a-mor-fasis)n ialah Perubahan media komunikasi karena adanya interaksi kompleks dari kebutuhan yang diantisipasi, inovasi sosial dan teknologi, dan tekanan kompetitif serta politik (Fidler et al., 2025). Direktur Knight Ridder tentang *New Media*, Roger Fidler, pertama kali menggunakan konsep *mediamorphosis* dalam artikelnya tentang masa depan koran pada tahun 1990, Fidler diakui secara internasional sebagai pencipta media baru dan visual. Konsep mediamorfosis menuntut pemikiran yang terorganisir akan perkembangan teknologi media komunikasi kedepannya serta menjadikannya sebagai sistem yang saling terhubung antara jenis media masa lalu, jenis media saat ini dan jenis media baru.

Pada tahun 1991, diapun membuat visi tentang surat kabar digital dan perangkat membaca *mobile*. Tim periset di laboratoriumnya memproduksi sebuah video berjudul "*Table Magazine: A Vision for the Future*" pada tahun 1994 yang menunjukkan bagaimana orang mungkin suatu hari membaca koran dan majalah di tablet inilah terobosan yang mengaitkan dirinya sebagai orang yang sebenarnya "menemukan" iPad sebelum Steve Jobs. (Achmad, 2020)

Roger Fidler (1997), pencetus mediamorfosis menjelaskan, transformasi terjadi tak lain adalah efek *interplay* yang terbilang sulit dari kebutuhan-kebutuhan yang masuk akal, tekanan yang kompetitif maupun unsur politis yang melingkupinya, serta inovasi teknologi. Fidler dalam bukunya berjudul, *Mediamorphosis: Understanding New Media* (1997) menjelaskan, keberadaan mediamorfosis disadari oleh market dengan menyoroti individu yang terasing terhadap teknologi. Kini penggunaan media berdampak pada perubahan budaya karena disebabkan peluang surat kabar menurun. Khalayak terlihat lebih banyak menghabiskan waktu dengan *gadget* atau sibuk menggunakan personal computer yang menawarkan banyak kemudahan dan kesenangan. Bahkan saat ini banyak produk teknologi yang mengubah segala rupa pola pikir, pola sikap hingga pola perilaku komunikasi publik (Suryawati & Irawan, 2022).

b. Prinsip-prinsip mediamorfosis dalam perubahan media

Fidler menyatakan bahwa transformasi media komunikasi berasal dari 3 konsep dasar : Koevolusi, konvergensi, dan kompleksitas. Ketiga konsep dasar ini membentuk perubahan medium komunikasi akibat evolusi teknologi komunikasi. Pemahaman mengenai teori ini diperdalam dengan mengelompokan bentuk-bentuk komunikasi yang ada berdasarkan ciri-ciri dominan pada domain-domain komunikasi yang akan terus berkembang. Fidler mengelompokkannya kedalam domain interpersonal, penyiaran dan dokumen (Suskarwati, 2021).

Pemikiran teoritis ini mendorong pemahaman peneliti dalam memanai perubahan Koran sebagai bagian dari system yang saling berkaitan serta membangun beragam kesamaan dan hubungan yang ada diantara bentuk-bentuk yang muncul pada

masa lalu (*Past*), masa sekarang (*present*), dan yang sedang dalam proses kemunculannya (*emerging forms*).

Konsep Koevolusi, konvergensi, dan kompleksitas merupakan proses pengorganisasi diri melalui bentuk media komunikasi yang sebelumnya (Koran) ke bentuk media saat ini (integrasi koran berbasis digital). Adapun ciri-ciri dominan dalam domain komunikasi juga akan mengalami perubahan sehingga pola masa lalu dan juga masa kini yang telah terbentuk diprediksi dapat menjadi acuan proses kemunculan media komunikasi koran di masa depan.

Berdasarkan konsep koevolusi, konvergensi, dan kompleksitas Fidler (1997) menjabarkan enam (6) prinsip dasar yang membentuk mediamorfosis dalam perubahan media. Prinsip pertama, koevolusi dan koeksistensi, menunjukkan bahwa berbagai jenis media komunikasi ada dan berkembang dalam sistem yang adaptif dan kompleks dan akan terus berkembang. Prinsip kedua adalah metamorphosis, yang berarti bahwa media baru muncul secara bertahap sebagai hasil dari transformasi media sebelumnya. Selanjutnya, prinsip dasar ketiga adalah pewarisan, yang berarti bahwa karakteristik media komunikasi baru mengambil karakteristik sebelumnya, sehingga media baru akan memiliki beberapa karakteristik yang sama dengan media komunikasi sebelumnya.

Prinsip ke empat yakni “kelangsungan hidup” dimana media dapat terus bertahan dengan terus berinovasi, berkembang dan juga semua jenis media komunikasi perusahaan media harus berubah. Adapun prinsip kelima adalah “peluang dan kebutuhan”, yang menyatakan bahwa dimana media baru tidak langsung berubah karena keterbatasan teknologi serta diterima secara luas. Namun ada alasan dari segi

sosial, ekonomi, dan politik yang selalu mendorong kemajuan teknologi media baru. Prinsip terakhir ialah “adopsi yang tertunda” berarti teknologi media baru akan sukses dalam waktu cukup lama. Bahkan untuk memulai rancangan konsep hingga implementasinya, diperlukan paling tidak satu generasi manusia sekitar dua puluh tiga tahun. (Saragih & Theodore Alexander, 2024).

2. Konsep Manajemen Media Massa

Manajemen media massa ialah sebagai seni untuk mengetahui animo maupun keinginan massa atas informasi tertentu yang menjual untuk kemudian disajikan dan dihadirkan kepada khalayak apabila dipadang dari segi ilmu manajemennya. Media massa memiliki satu tujuan yang pasti, yakni menjual informasi bagi halayak. Karena informasi memilii fungsi yang strategis bagi masyarakat, maka dari itu usaha media massa selalu berkembang pesat beriringan dengan pertumbuhan ekonomi. Tentunya ada keunikan dalam proses menjual informasi apabila kita melihat dari sudut pandang manajemen media mass aitu sendiri. Hal tersebut dikarenakan bisnis yang berupa penjualan informasi dan diolah dengan cara jurnalistik. Oleh karena itu seorang manager diperusahaan media massa seharusnya merupakan orang-orang jurnalistik, yakni orang-orang yang memiliki kemampuan dalam bidang ilmu jurnalistik secara formal. Manajemen media massa merupakan seni melaksanakan dan mengatur yang berkaitan dengan media massa, memiliki satu tujuan pasti yakni menjual dan memberikan informasi kepada masyarakat.

Terdapat beberapa aspek terkait manajemen, setelah ditelaah dari beberapa pengertian. Pertama, manajemen selalu terikat dengan proses dimana proses itu merupakan suatu tindakan yang dikerjakan secara tertata, yang tentunya sudah sesuai dengan alur yang direncanakan sebelumnya. Kedua, Adapun yang terlibat dalam satu manajemen tidak hanya seorang saja melainkan juga ada beberapa orang. Ketiga, manajemen memang dasarnya ditujukan untuk meraih suatu tujuan bersama dari suatu organisasi tersebut dan juga selalu ada perencanaan sebelum memulai tindakan. Jika ada suatu tindakan dari manajemen maka berarti ada tahap pengawasan terhadap pelaksanaan yang dilakukan untuk mencapai tujuan bersama-sama dalam suatu organisasi tersebut.

Manajemen komunikasi yakni berkaitan dengan pengaplikasian teori bidang ilmu ekonomi, khususnya manajemen yang aktivitasnya pada bidang komunikasi. Kaye (1994), yang menjabarkan mengenai proses pengaplikasian tersebut, yakni:

“Communication management is how people manage their communication processes through construing meanings about their relationships with others in various setting. They are managing their communication and actions in a large of relationship- some personal some professional.”

Dari pemaparan Kaye tersebut, dapat kita ketahui bahwa manajemen komunikasi diibaratkan sebagai ‘Minyak Pelumas’, bahkan GR. Terry juga mengatakan akan pentingnya peran komunikasi dalam kegiatan manajemen (Prasetyo, 2020). Demikian, Terry juga menjabarkan bahwa ada lima bentuk komunikasi dalam kegiatan manajemen, yaitu:

- 1) Komunikasi Formal, yaitu komunikasi terjadi pada kondisi serta situasi formal. Komunikasi formal memiliki wewenang serta tanggung jawab namun tentunya melalui instruksi-instruksi bentuk tulisan maupun lisan berdasar pada prosedur secara fungsional, dari atasan ke bawahan dan sebaliknya.
- 2) Komunikasi nonformal, yaitu komunikasi yang terjadi dalam situasi dan kondisi yang spontan atau diluar lingkup formal. Adapun contohnya yakni pemberian kritik dan saran yang berkaitan dengan pekerjaan. Hal ini sangat efektif apabila digunakan dalam perusahaan yang memiliki sifat padat karya serta jumlah pekerjaannya yang cukup banyak.
- 3) Komunikasi informal, yaitu hampir mirip dengan komunikasi nonformal letak perbedaannya ialah dimana komunikasi informal lebih fokus pada aspek human relations-nya. Dapat juga digunakan untuk komunikasi diluar lingkup pekerjaan.
- 4) Komunikasi teknis, yaitu komunikasi yang dilakukan oleh orang-orang tertentu saja, sesuai bidang atau kegiatan tersebut.
- 5) Komunikasi prosedural, yaitu bentuk komunikasi yang hampir mirip dengan komunikasi formal. Contoh komunikasi prosedural yakni laporan tahunan atau bulanan, memo, atau instruksi tertulis.

Dalam sebuah komunikasi dikenal adanya model komunikasi (Onong Uchjana Effendy, 1993). Stephen P. Robbins menjabarkan 5 model Komunikasi, yaitu:

- 1) Model rantai, yaitu suatu pola hubungan komunikasi yang dikenal dengan system arus ke atas dan ke bawah. Model rantai hanya dipakai untuk

hubungan garis langsung, tentunya tanpa ada yang menyimpang. Model rantai banyak digunakan di dalam organisasi militer, laporan keuangan, pembayaran gaji, dan lain-lain.

- 2) Model roda, yaitu suatu pola hubungan komunikasi dimana semua laporan, instruksi perintah kerja, maupun pengawasan dipusatkan pada satu orang pemimpin yang memimpin beberapa bawahan. Namun antara pemimpin dan bawahan tidak terjadi interaksi.
- 3) Model lingkaran, yaitu pola hubungan komunikasi antara semua anggota, mereka bisa berinteraksi dalam setiap tingkatan hierarkinya. Namun, tidak ada kelanjutannya pada tingkat yang lebih tinggi sehingga hanya terbatas pada setiap levelnya saja.
- 4) Model saluran bebas, yaitu pola hubungan komunikasi yang dikembangkan dari model lingkaran. Tiga tingkatan pada model ini bisa melakukan interaksi timbal balik, tanpa mempedulikan siapa tokoh sentralnya.
- 5) Model huruf 'Y' yaitu pola hubungan komunikasi yang mempunyai kesamaan dengan model rantai. Letak perbedaannya ialah dalam model ini mempunyai empat tingkatan jenjang hierarki, satu supervisor yang memiliki dua atasan dan satu bawahan.

Manajemen media, sudah seharusnya memberikan pengetahuan mengenai pengelolaan media , prinsip manajemen utuh, yang terdiri dari *planning, organizing, actuating, dan controlling*.

Pada dasarnya komunikasi massa ialah komunikasi yang melalui media massa (media cetak dan elektronik) hal ini dikarenakan sejak awal perkembangannya, komunikasi massa bermula dari pengembangan kata *media of mass communication* (media komunikasi massa), yang dimaksudkan media massa disini ialah suatu media atau saluran yang dihasilkan oleh teknologi modern(Nuruddin, 2013). Pengertian komunikasi massa secara umum, dapat diartikan sebagai salah satu studi dalam ilmu komunikasi yang berkaitan dengan khalayak ramai. Sebagai cabang dari studi komunikasi, komunikasi massa menjadi salah satu yang paling sering dibicarakan, dikarenakan peranannya yang sangat penting di era modern ini. Komunikasi Massa adalah suatu bentuk komunikasi yang memanfaatkan saluran media baik cetak, elektronik, maupun *media cyber (online)*. Saluran tersebut berguna dalam menghubungkan pihak komunikator dengan komunikan secara bersamaan(Prasetyo, 2020).

Banyak definisi tentang komunikasi massa yang telah dikemukakan para ahli komunikasi. Salah satunya yakni definisi yang pernah dikemukakan oleh Joseph A. Devito yakni, *"First, mass communication addressed to masse, to an extremely large science. This does not mean that the audience includes all people or everyone who reads or everyone who watches television; rather it means an audience that is large and generally rather poorly defined. Second, mass communication is communication mediated by audio and/or visual transmitter. Mass communication is perhaps most easily and most logically defined by its forms: television, radio, news paper, magazines, films, books, and tapes."*(Nuruddin, 2013).

Jika diterjemahkan secara bebas bisa berarti, “*Pertama*, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang membaca atau semua orang yang menonton televisi, agaknya ini tidak berarti pula bahwa khalayak itu besar dan pada umumnya agak sulit untuk didefinisikan. *Kedua*, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audio dan visual. Komunikasi massa barangkali akan lebih muda dan lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya (televisi, radio, surat kabar, majalah, film, buku, dan pita).”

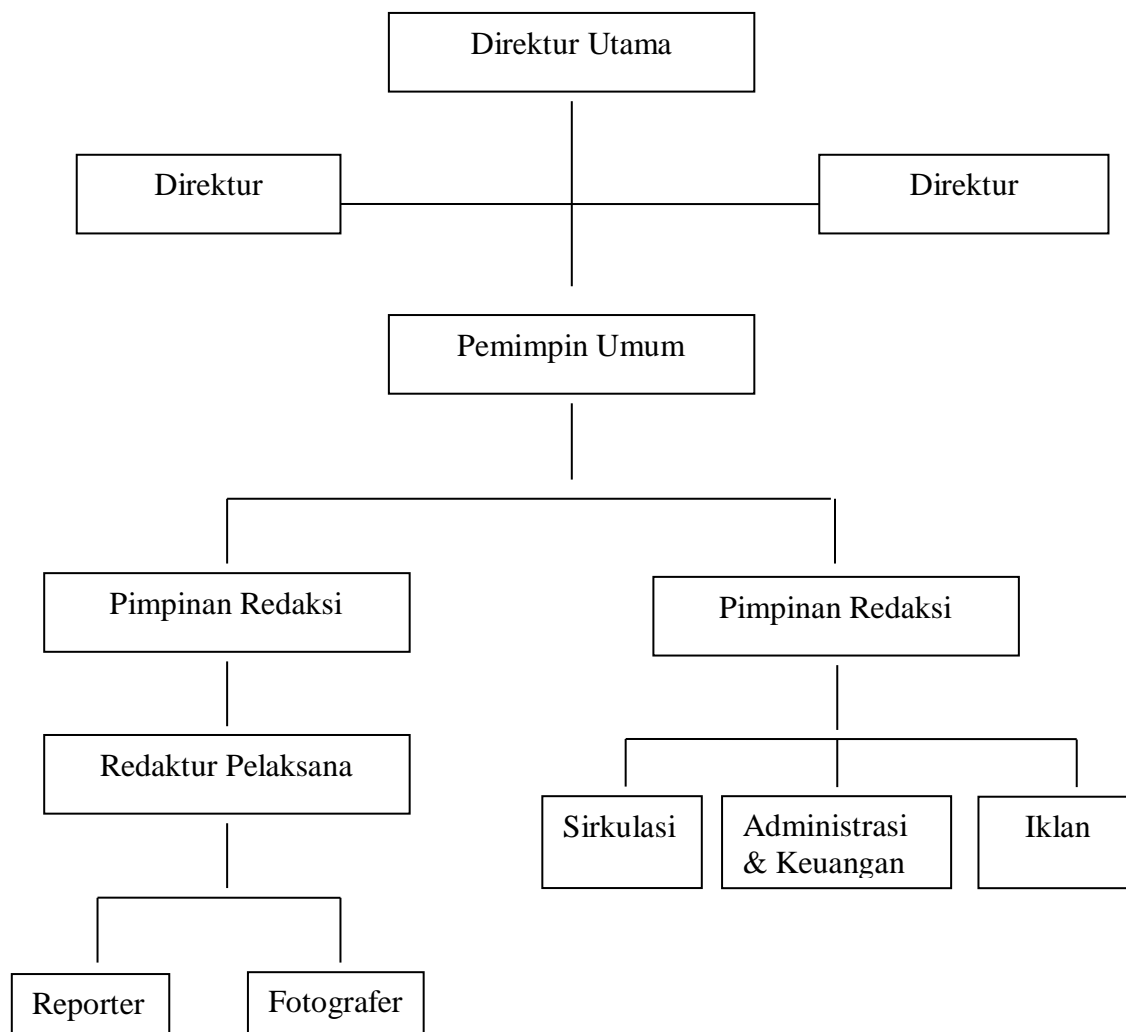
Dari definisi-definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi massa ialah jenis komunikasi yang ditujukan pada sejumlah khalayak yang anonim dan heterogen melalui media cetak ataupun elektronik terbuka, secara serentak, dan sekilas. Bahkan di era sekarang ini media massa bertambah dengan munculnya media sosial dengan berbagai macam jenisnya, seperti Facebook, Line, Youtube, *website*, dan Twitter(Mahi M.Hikmat, 2018).

a. Tinjauan tentang Media massa

Media massa dapat diartikan sebagai sarana untuk menyampaikan pesan yang berkaitan langsung dengan masyarakat luas, misalnya surat kabar, radio dan televisi (Prasetyo, 2020). Selain itu media massa biasanya dianggap sebagai sumber berita dan hiburan. Media massa pun bisa mengatasi hambatan ruang dan waktu bahkan mampu menyebarkan pesan hampir seketika dalam kurung waktu yang tak terbatas hal inilah yang menjadi suatu kelebihan media massa dibandingkan dengan jenis komunikasi lain.

Kebanyakan para ahli menganggap media sebagai wahana yang netral dalam memuat pesan. Pakar media juga termasuk pekerja dan investor yang berupaya memperbaiki dan meningkatkan aspek teknis, seperti radio stereo, *DvD*, *compact disc*, dan mesin cetak koran yang bisa memproduksi warna dengan kualitas yang bagus.

Manajemen media pada media cetak akan berbeda dengan media elektronik dan online. Perubahan teknologi juga berperan dalam mempengaruhi manajemen media, maka dari itu manajemen media memiliki fungsi yang sangat berperan bagi sebuah media. Selanjutnya, akan di jelaskan struktur manajemen media seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 2.1 Struktur Manajemen Media

Sumber: Agustapa, 2024.

Secara garis besar, tugas pokok dan cakupan kerja dari masing-masing bagian dalam struktur manajemen di atas adalah sebagai berikut:

- a. Dewan komisaris, adalah para pemilik perusahaan atau beberapa orang yang ditunjuk (dalam periode waktu tertentu) untuk mewakili para pemilik perusahaan. Anggota dewan komisaris diangkat dan diberhentikan melalui rapat umum pemegang saham (RUPS). Dewan komisaris dipimpin oleh seorang komisaris

utama. Tugas utama dari anggota Dewan komisaris adalah melakukan pengawasan terhadap Dewan Direksi dalam mengelola perusahaan.

- b. Dewan Direksi adalah para direktur perusahaan yang diangkat (dalam periode waktu tertentu) dan diberhentikan melalui rapat umum pemegang saham (RUPS). Dewan direksi bertanggung jawab untuk mengelola perusahaan dalam mencapai tujuan-tujuan perusahaan yang setiap ditetapkan dalam RUPS. Dewan direksi dipimpin oleh seorang Direktur Utama yang akan membawahi, mengkoordinasi dan mengawasi pelaksanaan tanggung jawab dari tiap direktur di bawahnya.
- c. Pemimpin umum bertanggung jawab terhadap semua operasi penerbitan pers yang mencakup bidang idealism dan komersial organisasi cetak. Pemimpin umum inilah yang menggariskan arah kebijakan media cetak tersebut.
- d. Pemimpin redaksi yaitu memimpin para redaktur/desk/penanggung jawab rubrik. Kebijakan redaksioanal media cetak ditentukan oleh pemimpin redaksi ini dengan mengacu pada kebijakan umum organisasi penerbitan media cetak tersebut.
- e. Redaktur pelaksana/Desk/Penanggung Jawab Rubrik, bertugas menentukan isi media cetak yang akan diterbitkan dan memutuskan pemuatan atau penolakan memuat tulisan yang dibuat wartawan atau penulis luar.
- f. Reporte/Wartawan yang bertugas mencari, mengumpulkan, mengolah dan menulis berita. Berita yang dikumpulkan itu bisa berupa penugasan dari redaksi bisa juga merupakan inisiatif wartawan karena memperoleh informasi peristiwa yang bernilai berita.

- g. Fotografer, kerja utama fotografer adalah melakukan peliputan dengan kamera, biasanya kerja fotografer bersama dengan wartawan/reporter.
- h. Pemimpin perusahaan yaitu bertanggung jawab atas sisi bisnis organisasi media massa. Jantung pemasaran media cetak ada di bawah kendali pemimpin perusahaan.
- i. Bagian sirkulasi yang bertanggung jawab pada kegiatan pemasaran, baik melalui penjualan secara berlangganan maupun eceran. Bagian sirkulasi menghitung jumlah produksi, jumlah pelanggan tetap dan eceran.
- j. Bagian iklan, yang bertugas utama adalah manajer iklan yang mencari pemasang iklan dan menjual ruang-ruang iklan yang disediakan media bersangkutan.

Administrasi/keuangan, yang bertugas untuk menangani bidang administrasi dan keuangan. Bagian ini menangani penggajian karyawan, pembayaran honorarium penulis luar, menyusun rencana anggaran dan membukukan pendapatan

a. Macam-macam Media Massa

1) Media Cetak

Media cetak merupakan media komunikasi yang berupa tulisan serta bersifat statis yang terdiri dari lembaran-lembaran dengan jumlah kata, tata warna atau gambar serta halaman putih dengan tujuan utamanya yakni untuk menghibur atau memberikan informasi. Secara garis besar media cetak terbagi atas tiga jenis yakni buku, majalah dan Koran. Buku adalah wahana utama untuk mengajarkan nilai-nilai sosial kepada generasi baru dan juga sebagai sarana utama bagi generasi baru untuk memahami pelajaran dari generasi lama. Buku bertahan sampai sekarang ini dianggap sebagai gudang penyimpanan kebudayaan (John Vivian, 2015).

Selain buku ada pula media cetak berupa majalah dan koran. Majalah adalah medium yang pervasif. Peran medium majalah dalam masyarakat melintasi hampir seluruh lapisan masyarakat jadi bukan hanya untuk orang atas melainkan juga diterbitkan untuk kalangan bawah, bahkan orang buta huruf pun dapat memperoleh manfaat serta kesenangan dari majalah karena pada umumnya majalah itu banyak memuat gambar dan juga berwarna. Koran adalah medium massa utama bagi orang untuk memperoleh berita. Terlihat disebagian besar kota, tak ada sumber berita yang mampu menyamai kedalaman dan keluasan liputan Koran. Hal ini memperkuat pengaruh Koran serta popularitasnya (John Vivian, 2015).

2) Media Elektronik

Media elektronik merupakan rekaman, radio, televisi atau web, yang pesan-pesannya disimpan secara elektronik untuk keperluan transmisi dan pengambilan kembali (*retrieval*). Media elektronik mulai dirintis pada akhir 1800-an, namun sebagian besar perkembangannya terjadi pada abad ke-20, dengan adanya perkembangan tersebut mengubah secara dramatis cara orang memandang dunia. Seperti halnya surat kabar, eksistensi media elektronik pun mengalami pasang surut. Salah satu media elektronik yang sempat merakyat adalah radio (Mahi M.Hikmat, 2018).

Radio adalah teknologi yang digunakan untuk pengiriman sinyal dengan cara modulasi dan radiasi elektromagnetik. Gelombang ini melintas, dan merambat lewat udara, dan bisa juga merambat lewat ruang angkasa yang hampa udara, karena gelombang ini tidak memerlukan medium pengangkut (seperti

molekul udara). Sedangkan televisi adalah sebuah media telekomunikasi terkenal yang berfungsi sebagai penerima siaran gambar bergerak beserta suara, baik itu yang monokrom (hitam-putih) maupun berwarna. Kata "televisi" merupakan gabungan dari kata *tele* (jauh) dari Bahasa Yunani dan *visio* (penglihatan) dari bahasa latin, sehingga televisi dapat diartikan sebagai alat komunikasi jarak jauh yang menggunakan media visual/penglihatan.

3) Media Online

Inovasi bukanlah hal baru bagi media massa dimana teknologi menciptakan kemungkinan-kemungkinan baru. Contoh nyatanya ialah media *online*. Media ini merupakan sebuah sarana yang berisikan suara, foto, video dan teks yang dipergunakan untuk berkomunikasi secara *online* melalui website dan aplikasi yang hanya bisa diakses dengan internet.

Perkembangan teknologi informasi khususnya internet mendorong kelahiran jurnalisme *online*. Situs media *online* pertama di Indonesia adalah Republika.co.id milik *Harian Republika* pada tahun 1995 (Sambo & Yusuf, 2017). Saat itu berita-berita yang disajikan oleh media tersebut hanya bersifat memindahkan isi edisi *printing* ke versi *online*. Dengan demikian pembaca bisa mengakses informasi yang dirilis lewat *website* masing-masing media tersebut apabila pembaca tidak mampu mendapatkan Koran republika, dll dikarenakan harga dan jarak.

b. Fungsi Media Massa

Selain *manifest function* dan *latent function*, setiap aktivitas sosial juga berfungsi melahirkan fungsi-fungsi sosial lain, bahwa manusia memiliki

kemampuan beradaptasi yang sangat sempurna. Sehingga setiap fungsi sosial yang dianggap membahayakan dirinya, maka ia akan mengubah fungsi-fungsi sosial yang ada. Begitu pula dengan fungsi komunikasi media massa, sebagai aktivitas sosial masyarakat, komunikasi massa juga mengalami hal yang serupa. Beberapa fungsi dari komunikasi massa bagi masyarakat, sebagai berikut :

1) Fungsi pengawasan

Media massa merupakan sebuah medium di mana dapat digunakan untuk pengawasan terhadap aktivitas masyarakat pada umumnya. Fungsi pengawasan ini bisa berupa peringatan dan kontrol sosial maupun kegiatan persuasif. Media massa dapat memberikan *reward* kepada masyarakat yang bermanfaat dan fungsional bagi anggota masyarakat lainnya, namun sebagiannya akan memberikan *punishment* apabila aktivitasnya tidak bermanfaat bahkan merugikan fungsi-fungsi sosial lainnya di masyarakat.

2) Fungsi social learning

Fungsi utama dari komunikasi massa melalui media massa adalah melakukan *guiding* dan pendidikan sosial kepada seluruh masyarakat. Media massa bertugas untuk memberikan pencerahan kepada masyarakat di mana komunikasi massa itu berlangsung. Fungsi komunikasi massa ini berfungsi untuk andil yang dilakukan untuk menutupi kelemahan fungsi-fungsi paedagogi yang dilaksanakan melalui komunikasi tatap muka, di mana karena sifatnya, maka fungsi paedagogi hanya dapat berlangsung secara eksklusif antara individu tertentu saja (Ningsih, 2016).

3) Fungsi penyampaian informasi

Komunikasi massa yang mengandalkan media massa, memiliki fungsi utama, yaitu menjadi proses penyampaian informasi kepada masyarakat luas (Mahi M. Hikmat, 2018). Komunikasi massa memungkinkan informasi dari institusi publik tersampaikan kepada masyarakat secara luas dalam waktu cepat sehingga fungsi informatif tercapai dalam waktu cepat dan singkat.

4) Fungsi transformasi budaya

Fungsi transformasi budaya ini menjadi sangat penting dan terkait dengan fungsi-fungsi lainnya terutama fungsi *social learning*, akan tetapi fungsi transformasi budaya lebih kepada tugasnya yang besar sebagai bagian dari budaya global. Sebagaimana diketahui bahwa perubahan-perubahan budaya yang disebabkan karena perkembangan telematika.

5) Fungsi hiburan

Seirama dengan fungsi-fungsi lain, komunikasi massa juga digunakan sebagai medium hiburan, terutama karena komunikasi massa menggunakan media massa. Transformasi budaya yang dilakukan oleh komunikasi massa mengikut sertakan fungsi hiburan ini sebagai bagian penting dalam fungsi komunikasi massa (Mahi M. Hikmat, 2018). Hiburan tidak terlepas dari fungsi media massa itu sendiri dan juga tidak terlepas dari tujuan informasi budaya.

c. Karakteristik Media Massa

Menurut Hafied Cangara dalam bukunya “pengantar ilmu komunikasi” komunikasi massa merupakan salah satu dari komunikasi yang memiliki perbedaan signifikan dengan bentuk komunikasi yang lain. Sifat pesannya yang terbuka dengan khalayak yang variatif, baik dari segi usia, agama, suku, pekerjaan, maupun dari segi kebutuhan (Ningsih, 2016). Oleh karena komunikasi massa memiliki sejumlah ciri atau karakteristik yang khas diantaranya :

1) Komunikator terlembaga

Dalam komunikasi massa, komunikatornya bergerak dalam organisasi yang kompleks, namun bersifat melembaga. Lembaga penyampai pesan komunikasi massa melalui media massa, seperti televisi, surat kabar, radio, internet.

2) Pesan bersifat umum

Dalam proses komunikasi massa pesan-pesan yang disampaikan oleh komunikator ditujukan kepada khalayak luas atau semua orang bukan hanya sekelompok orang. Dengan demikian, maka proses komunikasi massa bersifat terbuka. Hal ini dikarenakan, komunikasi tersebar di berbagai tempat yang tersebar. Pesan beritanya pula mengandung unsur fakta yang bersifat penting dan menarik untuk semua kalangan masyarakat bukan hanya sekelompok orang.

3) Komunikannya anonim dan heterogen

Komunikasi atau penerima informasi dalam komunikasi massa bersifat anonim dan heterogen. Hal ini dikarenakan komunikasi massa menyampaikan pesan secara umum pada seluruh masyarakat, yang tidak saling mengenal antara satu sama lain. Tanpa membedakan suku, ras, agama serta memiliki beragam karakter psikologi, usia, jenis kelamin, tempat tinggal, adat budaya, maupun strata sosial yang berbeda-beda (Mahi M.Hikmat, 2018).

4) Media massa bersifat keserempakan

Menurut Effendy keserempakan media massa itu sebagai keserempakan kontak dengan sejumlah besar penduduk dalam jarak yang jauh dari komunikator, dan penduduk tersebut satu sama lainnya berada dalam keadaan terpisah.

5) Pesan yang disampaikan satu arah

Artinya terjadi komunikasi antara komunikator dan komunikan secara langsung tapi komunikator dan komunikan tidak saling bertemu dan komunikan tidak dapat merespon secara langsung. Disini komunikator yang mengendalikan komunikasinya (Nuruddin, 2013).

6) Umpan balik tertunda (*delayed feedback*)

Dikarenakan antara komunikator dengan komunikan yang tidak bertatap muka secara langsung maka komunikator tidak dapat dengan segera mengetahui reaksi khalayak terhadap pesan yang telah disampaiannya.

d. Peran Media Massa

Adapun peran media massa bagi kehidupan social masyarakat, yakni:

- 1) Media massa sebagai sebuah alat kontrol, manajemen, sumber kekuatan dan inovasi dalam masyarakat yang dapat dimanfaatkan sebagai pengganti sumber daya lainnya.
- 2) Media massa mempunyai peran sebagai wahana dalam pengembangan kebudayaan. Pengembangan kebudayaan yang dimaksud disini bukan hanya dari segi pengembangan bentuk seni serta symbol melainkan juga pengembangan tata cara mode, gaya hidup, serta norma-norma.
- 3) Media massa merupakan sebuah forum atau lokasi yang semakin memiliki peran dalam memperlihatkan peristiwa kehidupan masyarakat, baik itu dalam skala lokal, nasional, bahkan di international sekalipun.
- 4) Media sebagai industri yang akan terus berkembang dan berubah, yang dapat digunakan untuk menciptakan lapangan kerja, jasa maupun barang.
- 5) Media dapat menyuguhkan nilai-nilai serta penilaian informatif yang dipadukan dengan hiburan dan berita (Prasetyo, 2020).

3. Konsep Surat Kabar

Menurut Onong Uchjana Effendy, "Surat kabar adalah lembaran tercetak yang memuat laporan yang terjadi di masyarakat dengan ciri-ciri terbit secara periodik, bersifat umum, isinyatermasa dan actual mengenai apa saja dan dimana saja di seluruh dunia untuk diketahui pembaca"(Effendy, 1993).

a. Karakteristik Surat Kabar

Karakteristik surat kabar berdasarkan ruang lingkupnya, terdapat surat kabar lokal, regional, dan nasional. Ditinjau dari bentuknya, terdapat surat kabar biasa dan tabloid. Sedangkan dilihat dari bahasanya, terdapat surat kabar berbahasa Indonesia, Inggris, dan daerah (Mahi M.Hikmat, 2018). Adapun karakteristik surat kabar yakni:

- 1) Publisitas: adalah penyebaran pada publik atau khalayak.
- 2) Periodesitas: menunjuk pada penerbitnya, bisa harian, mingguan atau dua mingguan.
- 3) Universalitas: menunjuk pada kesemestaan isinya, yang beraneka ragam dan dari seluruh dunia.
- 4) Aktualitas: menunjuk pada keadaan yang “kini” dan “sebenarnya”
- 5) Terdokumentasikan : dari berbagai fakta yang disajikan surat kabar dalam bentuk berita atau artikel, dipastikan ada beberapa diantaranya yang oleh pihak-pihak tertentu dianggap penting untuk diarsipkan dan dibuat kliping.

b. Kelebihan dan Kelemahan Surat Kabar

Adapun kelebihan dan kelemahan surat kabar (Supadiyanto, 2020) sebagai berikut:

- 1) Kelebihan
 - a) surat kabar mampu menjangkau daerah-daerah perkotaan
 - b) surat kabar sering digunakan sebagai bahan acuan atau referensi konsumen dalam membeli barang atau jasa.
- 2) Kekurangan

Meski jangkauannya luas dan massal serta dapat didokumentasikan, pembaca surat kabar hanya butuh waktu kurang lebih 15 menit hingga 30 menit untuk membacanya serta umumnya hanya sekali saja membacanya. Selain itu usia informasinya hanya 24 jam setelah itu sudah dianggap basi.

4. Konsep Media Baru

a. Tinjauan umum tentang Media Baru

Munculnya media baru yang menempatkan masyarakat yang kolaboratif, partisipatif dan demokratisasi ini telah ditentang dan tetapi juga dirangkul oleh media lama (*media mainstream*). Partisipasi dan umpan balik (*feedback*) masyarakat yang meningkat menunjukkan bahwa media tradisional (*media mainstream*) yang dulunya merupakan komunikasi satu arah dan menempatkan masyarakat sebagai khalayak yang pasif saat ini harus mendengarkan dan menanggapi umpan balik. Bahkan beberapa diantaranya itu bersifat kritis dan negatif. Karakteristik media komunikasi baru yaitu *communication* (komunikasi), *collaboration* (kolaborasi), *community* (komunitas), *creativity* (kreatifitas). Keempatnya merupakan elemen karakteristik penting dari *new media*, dan keempat elemen tersebut menjadi jauh lebih kuat dengan adanya elemen C kelima yaitu *convergence* (konvergensi).

Media baru dimaksudkan yakni untuk mencakup kemunculan digital, komputer atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi pada akhir abad ke-20. Inovasi bukanlah suatu hal yang baru. Inovasi di luar *mainstream* mencakup kategori yang luas, terkadang tidak jelas, seperti media alternatif, media bawah tanah (*underground*) dan media teknologi tinggi.

b. Kelebihan Media Online

Yakni penyebaran informasi sangat cepat, Informasi atau data lama dapat dengan mudah dibuka kapan saja, selain itu bentuk konten yang disampaikan sangat berbeda, yaitu teks, gambar, audio, video serta Ini mudah diakses dari mana saja kapan saja dan dapat digunakan secara praktis (Sambo & Yusuf, 2017).

c. Kekurangan Media Online

Yakni Informasi yang terkandung tidak selalu benar dan tidak lengkap karena memberikan prioritas pada pembaruan selain itu pengguna harus memiliki perangkat yang didukung dan koneksi Internet yang stabil serta penggunaan media online jangka panjang dapat menyebabkan masalah mata dan kesehatan mata (Supadiyanto, 2020).

5. Konsep Transformasi Media di Era Digital

a. Perkembangan media cetak ke digital

Terlihat sekarang ini perusahaan pers yang masih mempertahankan media cetak dan tidak melakukan konvergensi ke media *online* banyak yang sudah gulung tikar. Contoh nyata adalah *Newsweek*. Majalah populer di Amerika Serikat yang berumur 85 tahun berhenti cetak pada akhir 2012 dan kemudian beralih menjadi media digital per Januari 2013, sehingga bisa bertahan sampai sekarang (Ningsih, 2016). Selain itu juga *The Seattle Post Intelligence* yang sudah berusia 146 tahun yang merupakan media cetak terbesar dalam sejarah Amerika Serikat pun mengalami nasib yang sama (Prihartono, 2016).

Indonesia pun tak luput dari terpaan pengaruh perkembangan teknologi tersebut. Pada 2015, *Harian Bola*, *Jakarta Globe* dan *Sinar Harapan* menyatakan

tutup dikarenakan mereka tidak mampu mempertahankan industri media cetak akibat gempuran media *online* (Ningsih, 2016). Selain itu banyak media cetak di berbagai daerah di Indonesia menutup usahanya dikarenakan kesulitan dari segi pendanaan, seperti Koran Inilah Sulsel dan Koran Selebes di Makassar, Harian Jambi dan Harian Jambi *Today* di Jambi. Berdasarkan dari data *The Nielsen Company* yakni lembaga independen yang memantau industri media, merinci jumlah media yang gulung tikar sepanjang tahun 2015 terdapat 16 media telah bangkrut dari 117 surat kabar yang dipantau (Sambo & Yusuf, 2017).

Penurunan jumlah media tersebut juga akan berdampak pada oplah surat kabar. Oleh karena itu, industri media massa itu harus menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi terbaru. Jika pemilik media tidak berani menyesuaikan diri, maka cepat atau lambat keberadaannya akan redup dikarenakan budaya serta selera konsumennya akan terus berubah seiring perkembangan zaman. Oleh karena itu, media berbasis online ini membuat para pebisnis media massa berlomba-lomba untuk menyajikan berita terkini, akurat dan aktual untuk memenuhi kebutuhan generasi milenial yang tidak bisa dipisahkan dengan gawai. Selain itu, dengan maraknya media konvensional yang merambah ke dunia online membuat persaingan antara media semakin meningkat.

Perkembangan teknologi yang pesat ini menyebabkan perubahan yang signifikan dalam teknologi digital. Salah satunya perubahan media massa ialah memanfaatkan beberapa *medium* dalam menyampaikan kontennya dengan seperti itu lembaga pers mampu mempertahankan eksistensinya di era digital sekarang ini. Pers yang sejatinya fokus dalam satu karakter media massa kini

harus beradaptasi dengan *platform* lainnya (Susilo, 2019). Pemanfaatan beberapa *platform* tersebut biasa dikenal dengan istilah konvergensi media.

b. Digitalisasi dan konvergensi media

Proses digitalisasi yang memungkinkan media untuk mengubah dan mengganti muatannya serta menyebarkan melalui berbagai platform media, membuat keterbukaan media digital menjadi lebih nyata di era modern sekarang ini. Oleh karena itu, Ketika media konvensional hanya memungkinkan pengguna mengonsumsi media sebagaimana muatan tersebut ditampilkan oleh produser media, media digital saat ini mengajak pengguna untuk aktif berpartisipasi dalam menentukan pengalaman mengonsumsi media mereka masing-masing.

Media Konvensional tidak dapat lagi bertahan sendiri maka perlunya suatu perusahaan media cetak menerapkan konvergensi media dengan memanfaatkan teknologi dan kawin dengan versi onlinenya. Media harus mampu bertransformasi dan bekerja sama antara berbagai media atau platform. Kemudian kolaborasi dari segi penyebaran konten, promosi (*cross-promotion*) (Fransisca Hana & Iswahyuningtyas, 2017). Dari segi operasional, konvergensi media menuntut pekerja media harus multitasking karena berita dari satu peliputan didistribusikan ke berbagai jenis media sehingga lebih efisien.

Konvergensi media merupakan persimpangan media lama dan media baru yang tidak saja akibat pergeseran teknologi namun juga berdampak pada pergeseran paradigma industri, budaya dan sosial. Seperti kita ketahui, telah banyak media konvensional yang bertransformasi kedalam bentuk media baru.

Dalam kenyataanya, ketika sebuah bentuk media baru muncul maka media lama akan beradaptasi dan terus berkembang inilah yang disebut Roger Fidler sebagai *mediamorfosis* (Sambo & Yusuf, 2017). Maraknya media konvensional yang merambah ke dunia online membuat persaingan antara media semakin meningkat.

Konvergensi media tidak hanya pergeseran teknologi atau proses teknologi, namun juga termasuk pergeseran dalam paradigma industri, budaya, dan sosial yang mendorong konsumen untuk mencari informasi baru. Konvergensi media terjadi dengan melihat bagaimana individu berinteraksi dengan orang lain pada tingkat sosial dan menggunakan berbagai platform media untuk menciptakan pengalaman baru, bentuk-bentuk baru media dan konten yang menghubungkan kita secara sosial, dan tidak hanya kepada konsumen lain, tetapi untuk para produsen perusahaan media.

Gerakan konvergensi media tumbuh secara khusus dari munculnya internet dan digitalisasi informasi. Konvergensi media ini menyatukan 3C yaitu *computing* (memasukkan data melalui komputer), *communication* (komunikasi), dan *content* (materi isi atau konten). Teori konvergensi media yang diteliti oleh Henry Jenkins pada tahun 2006, menyatakan bahwa konvergensi media merupakan proses yang terjadi sesuai dengan perkembangan budaya masyarakat (Sugiya, 2012).

c. Konvergensi Kontinum

Terkait dengan proses konvergensi konten yang dilakukan, Dailey, Demo, dan Spillman mendefinisikan lima tahap aktivitas dalam konvergensi berdasarkan tingkat partisipasinya yang lebih dikenal dengan sebutan *convergence continuum*. Model kontinum konvergensi memiliki lima tahapan dalam prosesnya yaitu:

- 1) *Cross-promotion*, berarti kerja sama di antara dua media untuk saling memberikan ruang untuk memperkenalkan konten media satu sama lain.
- 2) *Cloning*, yaitu ketika konten media diperbanyak untuk dimuat di media lainnya. Artinya, satu media menampilkan konten berita dari ruang berita media lain apa adanya tanpa perubahan.
- 3) *Coopetition*, yaitu tahap ketika entitas media yang terkonvergensi saling bekerja sama dan berkompetisi di saat yang bersamaan.
- 4) *Content Sharing* yang memungkinkan kedua media yang berlainan saling berbagi konten dalam bentuk pengemasan ulang (*repackaged*) atau bahkan termasuk berbagi *budgeting*. Konvergensi media dalam tahap ini sebagian besar dilakukan oleh media yang berada di bawah satu kepemilikan.
- 5) *Full Convergence*, yaitu ketika media yang berbeda bekerja sama secara penuh, baik dalam hal pengumpulan, produksi, dan distribusi konten, dan bertujuan untuk memaksimalkan keunikan karakteristik masing-masing media untuk menyampaikan konten. Dalam tahap *full convergence*, media yang bekerja sama menghasilkan konten dan topic secara kolaboratif dengan memanfaatkan kekuatan platform media masing-masing. Tahap *full convergence* ini jarang ditemui penerapannya di berbagai grup media (Ningsih, 2016).

d. Tren konsumsi media digital (pengaruh media sosial, website, dan mobile journalism)

Internet mengubah cara orang berinteraksi satu sama lain. Hubungan antara teknologi, industri, dan orang yang menggunakan media berubah sebagai akibat dari kemajuan teknologi komunikasi. Kini, masyarakat pun menggunakan semua

jenis media untuk dapat berhubungan dengan orang lain (Puspita & Suciati, 2020). Khalayak di era digital sekarang ini sebagai konsumen media, tumbuh dan berkembang dilingkungan yang mudah mengakses media beserta isinya, berbeda dengan khalayak yang gptek akan teknologi termasuk khalayak yang tumbuh di era analog. Inilah yang melatarbelakangi esenjangan akses digital (*digital divide*) dalam pola konsumsi berita. Kinerja dipandang sebagai sesuatu hasil.

Dalam *Global Digital Report 2020*, *We Are Social* dan *Hootsuite* melaporkan bahwa 175,4 juta orang di Indonesia menggunakan internet, yang merupakan 64% dari populasi. Terjadi peningkatan sekitar 17% dibandingkan tahun 2019 (Marhamah & Fauzi, 2021). Fenomena ini menunjukkan bahwa era digital telah membawa perubahan besar, menggabungkan dunia menjadi kota global. Digitalisasi memungkinkan pola konsumsi yang lebih divergen dan penyebaran informasi melalui berbagai platform.

Fenomena *early adopter* atau suka mengadopsi teknologi baru memperjelas kecenderungan masyarakat Indonesia untuk menggunakan perangkat teknologi komunikasi untuk memenuhi kebutuhannya. Sebagai pasar perangkat elektronik yang menjanjikan, Indonesia memiliki pelanggan yang cenderung *early adopter*, yang siap mengeluarkan biaya dua kali lipat untuk membeli produk terbaru (Respati, 2014). Seolah-olah kebutuhan untuk memiliki perangkat teknologi informasi komunikasi terkini telah melampaui keinginan. Ketika penyedia telekomunikasi dan produsen perangkat teknologi komunikasi seperti Apple, Blackberry, dan Samsung meluncurkan produk mutakhir mereka, fenomena ini

dapat dengan mudah diamati. Oleh karena itu, tanggapan masyarakat Indonesia umumnya positif karena kecenderungan mereka untuk cepat mengadopsi setiap alat komunikasi baru.

6. Konsep Strategi Peliputan

a. Strategi Peliputan Luring (*offline*)

Tugas seorang jurnalis yang tergabung dalam sebuah perusahaan pers ialah meliput berita, dimanapun posisi atau jabatan yang disandangnya. Mulai dari pimpinan redaksi wartawan senior, koordinator liputan hingga reporter dilapangan. Tugas peliputan biasanya dilakukan pembagian pada saat rapat redaksi atau dapat pula diatur langsung oleh koordinator liputan ketika mendesak tanpa adanya rapat redaksi. Ketika seorang jurnalis mulai melakukan peliputan dilapangan. Maka saat itulah dia berfungsi sebagai reporter. Reporter ialah wartawan yang melaporkan suatu peristiwa baik itu disengaja maupun tidak sengaja ketika berada dilokasi kejadian.

Terdapat beberapa teknik peliputan yang harus diperhatikan dalam proses peliputan berita. Hal ini karena peliputan merupakan hal yang mendasar yang perlu dikuasai oleh seorang jurnalis. Namun, membahas mengenai teknik peliputan, berarti juga membahas tentang bagaimana cara seorang jurnalis bekerja mulai dari rapat perencanaan peliputan sampai dengan penerbitan berita. Menurut Haidir Fitra Siagian sosok Wartawan wajib mempunyai teknik atau metode peliputan (Siagian, 2013) diantaranya yaitu :

1) Observasi

Observasi yang dimaksud disini ialah wartawan langsung datang ke lokasi kejadian, mengamati serta mengumpulkan data kejadian tersebut. Bakat ataupun kemampuan dalam melakukan pengamatan observasi memungkinkan wartawan melihat perbedaan, menemukan nuansa, mencium pertentangan antara berita yang biasa sajadengan berita yang baik. Kemampuan melakukan observasi ini, akan lebih baik jika anda memiliki wawasan yang luas dan juga pengalaman, sehingga dapat memproduksi berita yang baik.

2) Wawancara

Wawancara yakni proses dimana seorang wartawan bertanya untuk menggali keterangan ataupun informasi kepada narasumber, saksi, pelaku, korban, dan siapapun yang dapat dijadikan seabagi informan. Wawancara merupakan tugas jurnalistik seorang wartawan yang sangat penting karena merupakan sarana dalam pengumpulan data dan informasi peliputan hampir selalu membutuhkan proses wawancara dengan informan. Misalnya dalam suatu peristiwa peledakan bom di gereja, wartawan akan menggali secara mendalam informasi tersebut melalui saksi mata, korban, pelaku, dan sebagainya (Juliadin, 2018).

Wawancara adalah teknik meliput selain turun langsung ke lapangan atau tempat kejadian peristiwa, melainkan wartawan juga harus memiliki sikap profesionalisme. Sebelum mewawancara, wartawan harus bisa melakukan pendekatan yang baik saat melakukan lobi demi memperoleh waktu wawancara, dan kejelasan substansi yang akan dibicarakan. Wawancara harus bersikap

objektif, mempelajari latar belakang tokoh yang akan diwawancarai. Ia juga diuntut untuk mendalami permasalahan yang ingin diketahui, serta melemparkan pertanyaan yang tajam dalam melumpuhkan narasumbernya.

b. Strategi Peliputan Berita Daring (Online)

Strategi offline dan online yang digunakan oleh kru Tribun Bone ternyata dilakukan melalui dua media yang secara garis besar digolongkan menjadi media *offprint* dan media *onprint*. Dimana media *onprint* adalah media yang digunakan untuk menyampaikan pesan melalui rubrik di surat kabar harian Tribun Bone. Sedangkan media *offprint* adalah media yang digunakan untuk menjalankan strategi komunikasi yang dilakukan melalui website, media sosial, dan juga event-event yang bersifat anak muda oleh divisi komunitas (Muhammad Nizar Fahmi, 2019).

Selain itu, pemilihan media ini memiliki beberapa landasan, di antaranya media *research*, arahan CEO, serta *consumer behaviour* yang berbeda sesuai dengan tipikal consumer pada masing-masing media. Adanya perbedaan tipikal konsumen yang berbeda pada masing-masing media yang digunakan membuat tidak semua konten dapat diberikan melalui media yang sama. Jika dikaitkan dengan aspek mengawasi strategi oleh Cagara pada bagian perencanaan media, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan, yaitu, ketersediaan sumber daya komunikasi; kepemilikan media; dan jangkauan media. Dalam memilih media yang akan digunakan untuk menjalankan strategi komunikasinya, kru pun telah memenuhi hal-hal yang harus diperhatikan di atas. Pasalnya, media yang dipilih

oleh kru adalah media yang dekat dengan hampir semua kalangan, terutama generasi Z.

Tugas seorang jurnalis yang tergabung dalam sebuah perusahaan pers ialah meliput berita, dimanapun posisi atau jabatan yang disandanginya. Tugas peliputan biasanya dilakukan pembagian pada saat rapat redaksi atau dapat pula diatur langsung oleh koordinator liputan ketika mendesak tanpa adanya rapat redaksi. ketika berada dilokasi kejadian.

Terdapat beberapa teknik peliputan yang harus diperhatikan dalam proses peliputan berita. Hal ini karena peliputan merupakan hal yang mendasar yang perlu dikuasai oleh seorang jurnalis. Namun, membahas mengenai teknik peliputan, berarti juga membahas tentang bagaimana cara seorang jurnalis bekerja mulai dari rapat perencanaan peliputan sampai dengan penerbitan berita. Menurut Haidir Fitra Siagian sosok Wartawan wajib mempunyai teknik atau metode peliputan diantaranya yaitu:

1) Observasi

Observasi yang dimaksud disini ialah wartawan langsung datang ke lokasi kejadian, mengamati serta mengumpulkan data kejadian tersebut. Bakat ataupun kemampuan dalam melakukan pengamatan observasi memungkinkan wartawan melihat perbedaan, menemukan nuansa, mencium pertentangan antara berita yang biasa sajadengan berita yang baik.

2) Wawancara

Wawancara adalah teknik meliput selain turun langsung ke lapangan atau tempat kejadian peristiwa, melainkan wartawan juga harus memiliki sikap

profesionalisme. Sebelum mewawancarai, wartawan harus bisa melakukan pendekatan yang baik saat melakukan lobi demi memperoleh waktu wawancara, dan kejelasan substansi yang akan dibicarakan.

Strategi offline dan online yang digunakan oleh kru Tribun Bone ternyata dilakukan melalui dua media yang secara garis besar digolongkan menjadi media *offprint* dan media *onprint*. Adanya perbedaan tipikal konsumen yang berbeda pada masing-masing media yang digunakan membuat tidak semua konten dapat diberikan melalui media yang sama. Jika dikaitkan dengan aspek mengawali strategi oleh Cangara pada bagian perencanaan media, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan, yaitu, ketersediaan sumber daya komunikasi; kepemilikan media; dan jangkauan media. Dalam memilih media yang akan digunakan untuk menjalankan strategi komunikasinya, kru pun telah memenuhi hal-hal yang harus diperhatikan di atas. Pasalnya, media yang dipilih oleh kru adalah media yang dekat dengan hampir semua kalangan, terutama generasi Z.

7. Konsep Jurnalisme Digital dan Perubahan Pola Konsumsi Berita

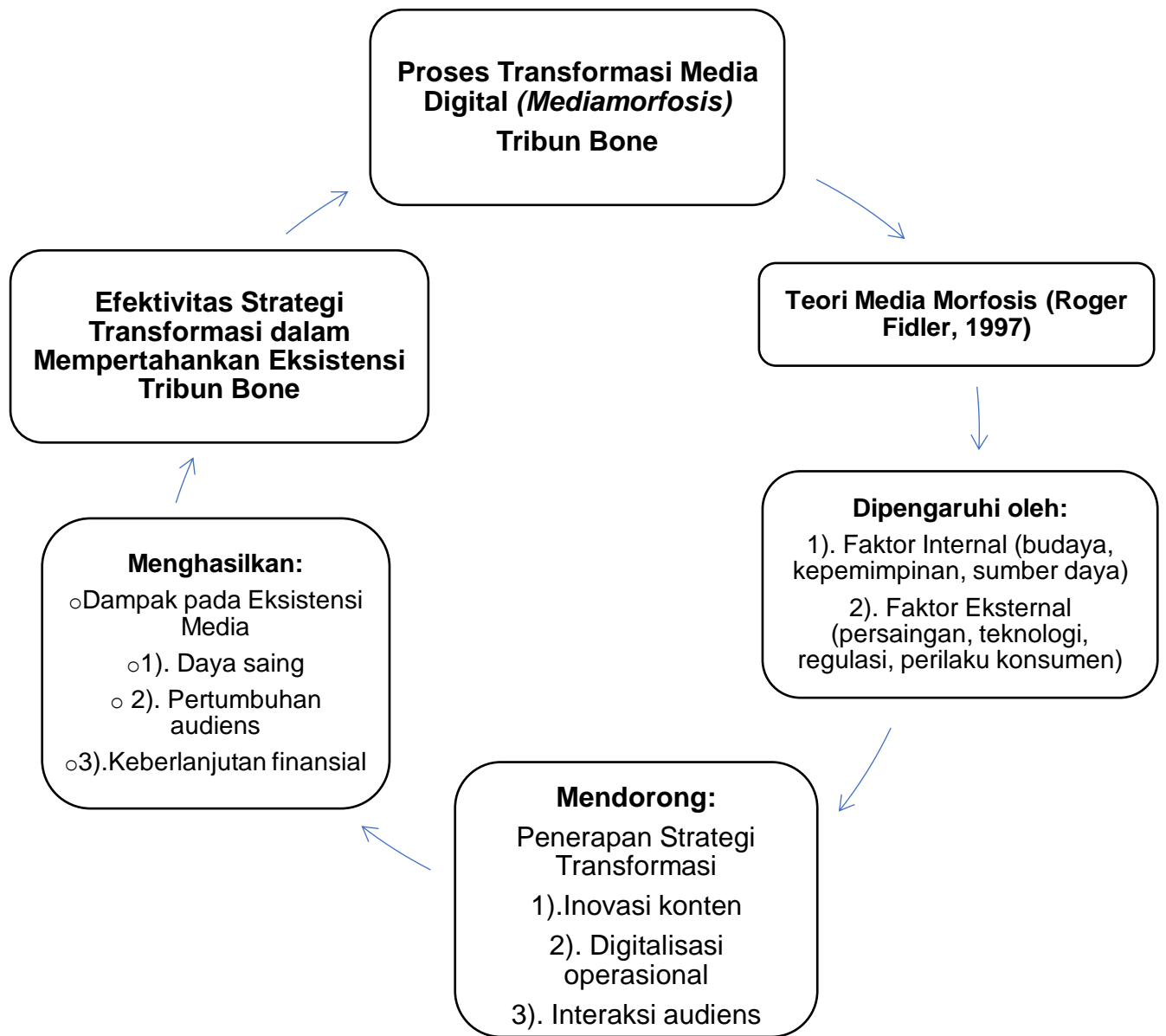
- a. Karakteristik jurnalisme digital
- b. Adaptasi media dalam produksi dan distribusi berita
- c. Dampak platform digital (Google News, Facebook, Instagram, TikTok) terhadap media lokal

8. Konsep Mediamorfosis tribun Bone di Era digital

- a. Studi kasus media lokal yang berhasil bertransformasi
- b. Best practices dalam mempertahankan eksistensi media lokal di era digital

D. Kerangka Pemikiran

Pada bagian ini, peneliti akan menguraikan tentang kerangka pikir yang akan dijadikan sebagai patokan untuk melaksanakan penelitian ini. Hal ini dianggap perlu karena dapat memudahkan penulis untuk memperoleh data dan informasi dalam memecahkan permasalahan sesuai dengan penelitian yang bersifat ilmiah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka pikir ini membantu peneliti untuk melihat secara sistematis hubungan sebab-akibat antara proses transformasi mediamorfosis, faktor-faktor yang mempengaruhi, strategi yang diterapkan, dan hasil yang diperoleh oleh Tribuna Bone dalam mempertahankan eksistensinya di era digital.

E. Definisi Operasional

1. Mediamorfosis Tribun Bone

Me-di-a-mor-pho-sis (me'de-a-mor-fasis)n ialah Perubahan media komunikasi karena adanya interaksi kompleks dari kebutuhan yang diantisipasi, inovasi sosial dan teknologi, dan tekanan kompetitif serta politik (Fidler et al., 2025). Direktur Knight Ridder tentang *New Media*, Roger Fidler, pertama kali menggunakan konsep *mediamorphosis* dalam artikelnya tentang masa depan koran pada tahun 1990, Fidler diakui secara internasional sebagai pencipta media baru dan visual. Konsep mediamorfosis menuntut pemikiran yang terorganisir akan perkembangan teknologi media komunikasi kedepannya serta menjadikannya sebagai sistem yang saling terhubung antara jenis media masa lalu, jenis media saat ini dan jenis media baru.

Hal inilah yang dilakukan oleh perusahaan surat kabar Tribun Bone dengan harapan agar media nya tersebut tidak gulung tikar dengan kekhawatiran dari beberapa kru dan juga wartawan dengan melihat ada beberapa media cetak di Kabupaten Bone yang mati salah satunya yakni perusahaan media cetak Radar Bone yang sudah beroperasi, dimana wartawan serta kru dari Radar Bone itu sendiri satu persatu ikut bergabung dengan tim manager dari PT. Tribun Bone.

2. Surat Kabar Tribun Bone

Surat kabar yang sering juga disebut koran merupakan media massa utama bagi orang untuk memperoleh berita. Arti kata "koran" berasal dari bahasa

Belanda yakni *Krant*; dari bahasa Perancis yakni *Courant*, adalah suatu penerbitan yang mudah dibuang dan juga ringan, biasanya dicetak pada kertas berbiaya rendah yakni kertas koran. Surat kabar yang dimaksudkan penulis ialah Tribun Bone yang merupakan salah satu media cetak terbesar yang terletak di Kabupaten Bone. Media cetak ini, membahas tentang berbagai hal, mulai dari segi politik, ekonomi bisnis, olahraga dan lain sebagainya yang merangkum semua kejadian terkini di daerah Kabupaten Bone dan sekitarnya.

Tribun Bone memiliki misi untuk menjangkau wilayah diseluruh 27 kecamatan, maupun kabupaten sinjai, kabupaten soppeng, kabupaten wajo. Tribun Bone selain untuk mncerdaskan kehidupan bangsa juga ingin mencerahkan kehidupan dengan memberikan berita yang teraktual dan terpercaya, dan tidak memihak kepihak manapun dan bersifat netral dalam berita yang dipublikasikan. Tribun Bone seluruh karyawannya memiliki sifat-sifat, punya integritas, tinggi komitmen, berita sesuai fakta, jujur dan profesional.

3. Transformasi Media Konvensional di Era Digital

Terlihat sekarang ini perusahaan pers yang masih mempertahankan media cetak dan tidak melakukan konvergensi ke media *online* banyak yang sudah gulung tikar. Penurunan jumlah media tersebut juga akan berdampak pada oplah surat kabar. Oleh karena itu, industri media massa itu harus menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi terbaru. Jika pemilik media tidak berani menyesuaikan diri, maka cepat atau lambat keberadaannya akan redup dikarenakan budaya serta selera konsumennya akan terus berubah seiring perkembangan zaman. Oleh karena itu, media berbasis online ini membuat para

pebisnis media massa berlomba-lomba untuk menyajikan berita terkini, akurat dan aktual untuk memenuhi kebutuhan generasi milenial yang tidak bisa dipisahkan dengan gawai. Selain itu, dengan maraknya media konvensional yang merambah ke dunia online membuat persaingan antara media semakin meningkat.

Perkembangan teknologi yang pesat ini menyebabkan perubahan yang signifikan dalam teknologi digital. Salah satunya perubahan media massa ialah memanfaatkan beberapa *medium* dalam menyampaikan kontennya dengan seperti itu lembaga pers mampu mempertahankan eksistensinya di era digital sekarang ini. Pers yang sejatinya fokus dalam satu karakter media massa kini harus beradaptasi dengan *platform* lainnya (Susilo, 2019).

Keseluruhan yang dimaksudkan penulis dalam judul *Mediamorfosis Tribun Bone: Analisis Transformasi Media Untuk Mempertahankan Eksistensi di Era Digital* adalah taktik atau langkah-langkah yang dilakukan oleh Tribun Bone dalam menerapkan konvergensi media pada proses redaksi media online dan media daring dalam mempertahankan eksistensinya.

