

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Selama bertahun-tahun, teknologi komunikasi telah berkembang dengan sangat cepat, dan perubahan ini telah berdampak pada banyak industri, termasuk perusahaan media. Mengubah pola dan ide media, khususnya media komunikasi yang telah berkembang cukup lama di khalayak media, yaitu surat kabar, televisi, dan radio (Nurrahmah, 2017).

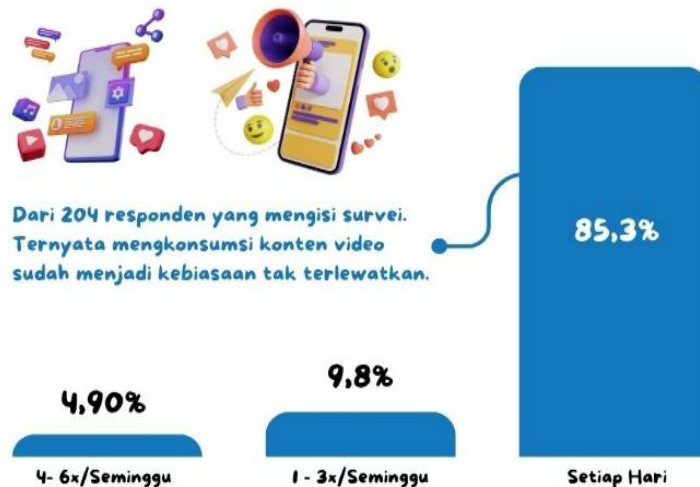
Dengan perkembangan teknologi, perilaku manusia mengalami perubahan yang sangat besar. Pola produksi, distribusi, dan konsumsi data sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi internet. menggunakan Berbagai perangkat modern, seperti komputer, laptop, tablet, dan telepon pintar, mulai menggantikan teknologi ini untuk mendapatkan informasi melalui media konvensional, seperti televisi, radio, majalah, dan surat kabar. Tidak dapat dihindari bahwa seiring dengan perkembangan internet, media baru muncul di era digital yang tampak lebih baik daripada media konvensional.

Menurut Laporan Berita Digital Institut Reuters, media daring dan media sosial menjadi sumber berita dan informasi yang paling populer. Data penelitian ini juga menunjukkan bahwa mayoritas konsumen mengakses berita dan informasi melalui ponsel atau smartphone. Selain media daring, sejumlah platform media sosial juga menjadi sumber informasi. studi tersebut menentukan bahwa 39% data pemberitaan berasal dari aplikasi pengirim pesan, email, dan media sosial dari seluruh platform yang ada, WhatsApp menduduki peringkat tertinggi karena penggunanya mendapatkan 60% berita dan informasi dari aplikasi ini. Sementara itu, platform video daring YouTube menduduki peringkat kedua karena digunakan 46% penggunanya untuk mengakses berita. Adapun peringkat ketiga hingga kelima berturut-turut diduduki oleh Facebook dengan 42%, Instagram dengan 38%, dan Twitter yang mencapai 22% (Wirajati, 2022).

Indonesia, sebagai negara kepulauan terbesar di dunia dengan populasi lebih dari 270 juta jiwa, telah mengalami penetrasi digital yang signifikan dalam dua dekade terakhir. Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta pada tahun 2020, meningkat tajam dari 132,7 juta pada tahun 2016 (APJII, 2023). Perubahan ini telah menciptakan tekanan adaptif yang kuat pada industri media konvensional di Indonesia, memaksa mereka untuk mengembangkan strategi konvergensi yang efektif dan berkelanjutan.

Pada tahun 2024, konsumsi konten video pada platform media sosial telah terintegrasi secara mendalam ke dalam rutinitas harian masyarakat. Kemajuan teknologi yang signifikan telah memfasilitasi akses yang lebih mudah ke berbagai platform yang menawarkan beragam format video, mulai dari klip pendek hingga siaran langsung. Selain berfungsi sebagai sarana hiburan, video kini juga berfungsi sebagai sumber utama informasi dan pembelajaran, terutama bagi segmen demografis yang lebih muda dan kalangan profesional. Perkembangan ini membuka peluang substansial bagi para pembuat konten, pelaku bisnis, dan entitas pemerintah untuk berinteraksi secara lebih efektif dengan audiens mereka melalui media yang lebih menarik dan mudah dipahami. Sebuah studi yang dilakukan sebagai bagian dari kegiatan Program Magang dan Studi Independen Bersertifikat (MSIB) GNFI Batch 7, dengan fokus pada Analisis Data Terapan & Visualisasi untuk Jurnalisme Digital pada tahun 2024, mengindikasikan bahwa individu cenderung mencurahkan waktu mereka untuk menonton konten video di media sosial.

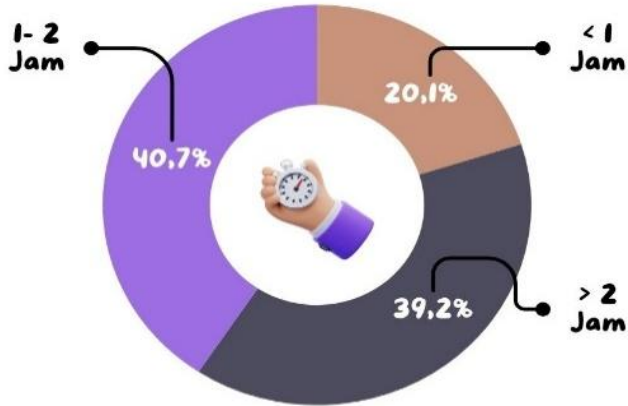
Survei ini mencakup 204 partisipan, dengan komposisi sebagai berikut: 3,4% berusia di bawah 15 tahun, 88,2% berusia antara 15 hingga 44 tahun, dan 8,3% berusia di atas 44 tahun. Para responden berasal dari beragam latar belakang pendidikan dan profesi, mewakili wilayah Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, Jawa, Bali, hingga Papua. Pengumpulan data dilaksanakan secara daring menggunakan Google Form pada periode 28 Oktober hingga 11 November 2024.



Gambar 1.1 Video Jadi Bagian Tak Terpisahkan dari Rutinitas Harian
Sumber : GoodStats

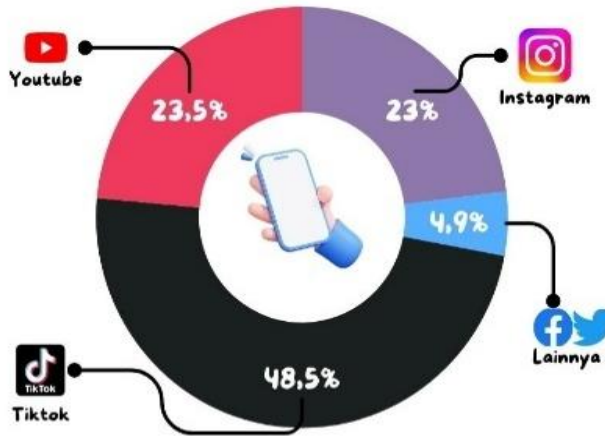
Lebih dari 85% populasi mengonsumsi konten video setiap hari. Angka ini mengindikasikan adanya potensi signifikan bagi para kreator konten untuk menjangkau demografi audiens yang luas. Bagi penyedia platform media sosial,

informasi ini dapat berfungsi sebagai basis pertimbangan dalam upaya berkelanjutan untuk meningkatkan fitur-fitur yang memfasilitasi konsumsi konten video.



Gambar 1.2 Durasi Konsumsi Konten Video di Media Sosial
Sumber : GoodStats

Terdapat 40,7% populasi yang disurvei dilaporkan menggunakan waktu 1-2 jam setiap harinya untuk menyaksikan materi video di platform media sosial, sebuah indikasi kuat terhadap tingginya minat publik dalam menikmati forma hiburan digital semacam ini.



Gambar 1.3 TikTik Menjadi Platform Utama Konsumsi Video di Media Sosial
Sumber ; GoodStats

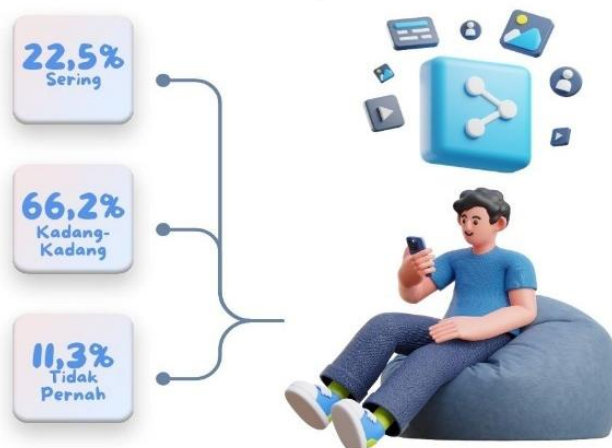
Aplikasi TikTik mengemuka sebagai medium utama dalam penyerapan materi video oleh publik, melampaui popularitas YouTube dan Instagram. Hal ini mencerminkan perubahan preferensi pengguna terhadap format konten yang lebih

ringkas, menghibur, dan mudah diakses, serta menegaskan pentingnya strategi visualisasi konten bagi media dalam menarik perhatian dan mempertahankan audiens di era digital.



Gambar 1.4 Pentingnya Kualitas Konten dan Tren Video Pendek di Media Sosial
Sumber : GoodStats

Selain itu, masyarakat menganggap kualitas konten video sangat penting. Lebih dari 96 persen responden menyatakan bahwa kualitas sangat penting. Selain itu, video dengan durasi 1-5 menit adalah yang paling disukai. Ini menunjukkan bahwa video pendek yang menghibur, relevan dengan masyarakat, dan edukatif lebih sering dilihat ketimbang video panjang.



Gambar 1.5 Pola Berbagi Konten Video di Indonesia
Sumber: GoodStats

Ketika orang menemukan video yang menarik bagi mereka atau lingkungan mereka, mereka cenderung membagikannya kepada teman dan keluarga melalui berbagai saluran, seperti pesan pribadi, grup WhatsApp, atau status.

Data menunjukkan bahwa 22,5% dari populasi sering membagikan konten video, sementara 11,3% menyatakan bahwa mereka tidak pernah melakukannya.

Konten media sosial sendiri merupakan bentuk informasi dan hiburan yang disajikan melalui platform jejaring sosial seperti YouTube, Instagram, dan Facebook, yang dapat diproduksi oleh individu, perusahaan, maupun organisasi. Penempatan konten pada platform-platform tersebut memungkinkan terjadinya interaksi langsung dengan pengguna. Oleh karena itu, untuk mencapai dampak yang maksimal, konten media sosial harus dirancang secara hati-hati dan disesuaikan dengan karakteristik kelompok sasaran (Huang, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Gabore (2020) menunjukkan beberapa faktor yang mempengaruhi pengaruh konten media sosial sebagai sumber informasi atau berita. Salah satu faktor tersebut adalah ideological assumptions atau asumsi ideologi, yang merujuk pada gagasan atau keyakinan yang dimiliki seseorang. Dalam menafsirkan konten di media sosial, terdapat perbedaan keyakinan atau kepercayaan yang dapat mempengaruhi keputusan khalayak berdasarkan pandangan pribadi mereka mengenai keterbatasan dalam menggunakan media sosial serta konten yang mereka lihat.

Selanjutnya, faktor sourcing of messages atau sumber pesan juga merupakan aspek penting dalam menilai konten di media sosial. Untuk memahami sebuah konten di media sosial, diperlukan pemahaman tentang konsep media massa, karena terdapat hubungan timbal balik antara komunikasi massa dan media sosial itu sendiri. Faktor ini sangat berkaitan dengan unsur komunikasi massa, karena informasi yang dihasilkan dari konten media sosial merupakan bagian dari sarana komunikasi massa. Oleh karena itu, pesan yang disampaikan melalui konten media sosial harus dapat dipertanggungjawabkan, terutama dari berbagai aspek, seperti keakuratan isi pesan, kebenaran informasi, serta menghindari pesan yang bersifat berlebihan, menyesatkan, hoaks, atau berita yang menghebohkan dan belum jelas keabsahannya.

Terakhir, tone of information atau cara penyampaian informasi juga berpengaruh pada cara audiens memahami pesan. Nada informasi merujuk pada aspek emosional dan cara penyajian konten mengenai suatu peristiwa atau isu, yang dapat dilihat dari cara pesan disampaikan dalam konten tersebut. Hal ini bisa menghasilkan persepsi positif, netral, atau negatif pada audiens. Nada berita dalam konten media sosial mempengaruhi ketertarikan audiens untuk menggunakan media sosial, karena nada tersebut berhubungan dengan cara penyajian pesan, termasuk bagaimana berita disajikan dengan menarik melalui ringkasan yang menyeluruh dari sebuah peristiwa. Misalnya, dengan menyajikan liputan yang menarik dalam bentuk

podcast, wawancara dengan narasumber, atau talkshow yang berfokus pada memberikan informasi dan edukasi (Sugeng Ajiprakoso & Rosita Angraeni, 2023).

Setelah kehadiran media baru, terutama media sosial, posisi media mainstream mengalami perubahan signifikan dalam lanskap komunikasi. Media mainstream yang sebelumnya menjadi sumber utama informasi kini harus beradaptasi dengan pola konsumsi berita yang lebih cepat, interaktif, dan berbasis algoritma (R. Kurniawan et al., 2023)(B. Kurniawan et al., 2012). Kehadiran media sosial membuat audiens lebih aktif dalam memilih dan menyebarkan informasi, sehingga media mainstream tidak lagi memiliki kendali penuh atas arus berita. Untuk tetap relevan, media arus utama mulai memanfaatkan platform digital, menghadirkan jurnalisme data, dan berinteraksi langsung dengan audiens melalui media sosial. Namun, tantangan seperti menurunnya kepercayaan publik akibat misinformasi serta persaingan dengan jurnalisme warga menuntut media mainstream untuk terus meningkatkan kredibilitas, akurasi, dan kecepatan dalam menyajikan berita.

Di era media sosial, eksistensi media mainstream menghadapi tantangan sekaligus peluang baru. Kehadiran platform digital memungkinkan siapa saja untuk memproduksi dan menyebarkan informasi dengan cepat, yang sering kali menggeser dominasi media arus utama dalam membentuk opini publik. Namun, media mainstream tetap memiliki peran penting sebagai sumber informasi yang lebih kredibel dan terverifikasi dibandingkan dengan konten yang beredar di media sosial (Juanda, 2017).

Media sosial telah memberikan dampak signifikan terhadap perolehan iklan media mainstream, terutama dengan pergeseran anggaran pemasaran ke platform digital. Dengan algoritma canggih dan kemampuan menargetkan audiens secara spesifik, platform sosial media seperti TikTok, Facebook dan Instagram menawarkan Tingkat efektivitas iklan yang lebih bagus dibandingkan media konvensional seperti surat kabar, radio dan televisi. Akibatnya, banyak pengiklan lebih memilih berinvestasi di media sosial yang menawarkan biaya lebih rendah dengan jangkauan lebih luas dan terukur. Penurunan pendapatan iklan ini memaksa media mainstream untuk beradaptasi, baik dengan memperkuat kehadiran digital mereka, mengembangkan model berlangganan, maupun mencari strategi monetisasi baru agar tetap bertahan di era digital (Hamson, 2025).

Berdasarkan data survey Jakpat dalam GoodStats (2024) Media sosial menjadi informasi utama bagi masyarakat Indonesia. Media sosial mendapat 89%, situs web 51%, televisi 52%, koran 12%, radio 11% dan majalah 7%. Data diatas menggambarkan trend masyarakat Indonesia lebih suka mengakses informasi-informasi yang bersumber dari media sosial. Media-media massa mainstream berada dibawahnya.

Dengan berbagai kemudahan akses, real time dan beragam pilihan informasi, ternyata masyarakat Indonesia lebih familiar dengan media sosial. Tentunya hal ini

merupakan tantangan tersendiri bagi media-media mainstream yang selama ini di jadikan sumber informasi utama oleh masyarakat (Budiana, 2025).

Burhan Bungin menyatakan bahwa perkembangan internet yang pesat belakangan ini tidak hanya membuat teknologi mampu mentransmisikan berbagai informasi, tetapi juga menciptakan dunia baru dalam realitas kehidupan manusia, yakni sebuah realitas materialistis yang terbentuk di dunia maya. Teknologi ini memungkinkan terjadinya perubahan bentuk media informasi, dari media konvensional seperti surat kabar, majalah, radio, film, dan televisi, ke media digital yang serba canggih, yang sering disebut sebagai konvergensi media. Konvergensi media terus berkembang dan memberikan banyak manfaat bagi publik. Selain dirasakan oleh masyarakat, industri media juga ikut merasakan dampak dari perkembangan media ini. Kecepatan dalam menyampaikan informasi menjadi alasan utama bagi publik untuk menggunakan internet. Banyak industri yang kemudian memanfaatkan internet untuk berbagai kepentingan (Fauzi Restu, 2018). Revolusi teknologi yang terus berlangsung dan berkembang dengan cepat mendorong konvergensi media serta munculnya saluran media baru atau platform media yang lebih beragam. Konvergensi media, sebagai fenomena penggabungan berbagai bentuk media ke dalam format digital, telah membawa perubahan signifikan dalam dunia jurnalistik.

Aceng Abdullah menyatakan bahwa perubahan ini berlangsung sangat cepat dan sulit diprediksi, terutama mengenai bagaimana dunia jurnalistik akan berkembang dalam beberapa tahun ke depan. Perubahan signifikan ini disebabkan oleh berbagai faktor yang mempengaruhi orientasi dan budaya masyarakat. Beberapa pakar media juga telah meramalkan adanya perubahan besar dalam media massa, terutama dalam jurnalistik media cetak, di mana peran internet sangat berpengaruh. Di era informasi yang semakin pesat, masyarakat cenderung memilih untuk mencari informasi melalui internet, mengakses jejaring sosial, dan portal berita online, daripada menghabiskan waktu untuk membaca surat kabar cetak.

Di dalam perkembangan era digital saat ini, siapa pun yang tidak mampu beradaptasi harus siap untuk tertinggal. Menurut Jan van Dijk dalam Wahyuningsih dan Zuhazmi (2020, 79), kemunculan media baru juga ditandai dengan konvergensi media. Secara struktural, konvergensi media mengacu pada integrasi tiga aspek, yaitu telekomunikasi, data komunikasi, dan komunikasi massa dalam satu medium (Hilmi Sugiagi et al., 2023).

Jumlah media massa digital di Indonesia makin meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2019, Dewan Pers menginformasikan jumlah media yang ada di Indonesia diperkirakan lebih dari 47 ribu dan sebanyak 43,3 ribu di antaranya adalah media online. Dari jumlah tersebut yang telah mendapatkan verifikasi dari Dewan Pers dari 2019 hingga November 2020 baru 1.461 perusahaan media (Haryanto, 2021). Pada Mei 2022 terdapat 1.796 perusahaan pers yang sudah terdaftar di Dewan Pers (Pers, 2022).

Disrupsi digital mengubah aspek produksi, model bisnis dan distribusi informasi media, yang pada akhirnya mengancam kelangsungan dan keberlanjutan institusi publik ini. Perusahaan media berupaya untuk bisa tetap menjalankan bisnisnya, dengan beragam inovasi untuk mendatangkan pembaca dan pendapatan.

Kabar Makassar, yang didirikan pada 29 Agustus 2009 sebagai salah satu media lokal di Makassar, juga menghadapi tantangan dan peluang yang sama. Dalam era digital, Kabar Makassar perlu beradaptasi dengan perubahan perilaku audiens dan memanfaatkan teknologi baru untuk menyajikan konten berita yang menarik dan relevan. Strategi konvergensi media yang diterapkan oleh Kabar Makassar dapat menjadi studi kasus menarik untuk memahami bagaimana media lokal beradaptasi dengan era digital dan bagaimana mereka memanfaatkan visualisasi konten berita untuk menarik audiens. Observasi awal menunjukkan bahwa Kabar Makassar aktif menggunakan berbagai platform media sosial seperti Youtube, Instagram, TikTok dan Facebook untuk mendistribusikan konten berita visual, dengan fokus pada isu-isu lokal dan peristiwa terkini.

Kemampuan Kabar Makassar dalam menggabungkan nilai-nilai jurnalisme lokal dengan transformasi digital menjadikannya contoh nyata bagaimana media daerah dapat bertahan dan relevan di tengah gempuran arus informasi global, sekaligus menjadikannya objek kajian yang kaya dan relevan untuk penelitian akademik. Namun, implementasi strategi konvergensi media dan visualisasi konten berita tidak selalu berjalan mulus. Ada berbagai tantangan yang perlu diatasi, seperti keterbatasan sumber daya, kurangnya keterampilan digital, dan perubahan budaya organisasi. Penelitian yang dilakukan oleh Septiawan (2019) dalam Jurnal ASPIKOM menemukan bahwa banyak media lokal di Indonesia menghadapi kendala dalam mengadopsi teknologi baru dan melatih karyawan untuk menghasilkan konten visual yang berkualitas. Selain itu, perubahan model bisnis dan persaingan dengan platform media sosial juga menjadi tantangan signifikan. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana Kabar Makassar mengatasi tantangan-tantangan ini dan bagaimana strategi konvergensi media mereka memengaruhi visualisasi konten berita.

Penelitian ini penting karena dapat memberikan wawasan tentang bagaimana media lokal di Indonesia dapat berhasil beradaptasi dengan era digital dan bagaimana mereka dapat memanfaatkan visualisasi konten untuk menarik audiens. Temuan penelitian ini dapat bermanfaat bagi Kabar Makassar, media lokal lainnya, dan akademisi yang tertarik dengan studi media dan komunikasi. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan kurikulum jurnalisme dan komunikasi di Indonesia, terutama dalam hal visualisasi konten dan strategi media digital. Dengan memahami strategi konvergensi media dan visualisasi konten berita yang efektif, media lokal dapat meningkatkan kualitas jurnalisme, memperkuat hubungan dengan komunitas lokal, dan berkontribusi pada pembangunan daerah.

Kabar Makassar merupakan media siber lokal yang berkantor di Nipah Mall tepatnya Bikin Bikin Creative Hub, Nipah park, Jl. Urip Sumoharjo Lt.1, Panaikang, Kec. Panakkukang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan, KabarMakassar.com merupakan salah satu portal berita tertua dan pelopor media daring di Sulawesi Selatan. Media ini secara resmi diluncurkan pada 29 Agustus 2009 dan berada di bawah naungan badan hukum PT Kabar Grup Indonesia (KGI). Sejak awal pendiriannya, KabarMakassar.com telah berkomitmen untuk menyajikan informasi yang tidak hanya berorientasi pada aspek bisnis, tetapi juga sebagai bentuk perjuangan untuk kebebasan pers, independensi redaksi, dan penguatan literasi publik melalui jurnalisme berkualitas.

Media ini diinisiasi oleh Jupriadi Asmaradhana—yang akrab disapa Upi—bersama sejumlah rekan jurnalis lainnya, yang saat itu tengah berhadapan dengan situasi yang menantang bagi kebebasan pers di daerah. Pada tahun 2008, Upi menjadi tokoh sentral dalam gerakan penolakan terhadap upaya kriminalisasi terhadap jurnalis, khususnya terhadap sikap aparat kepolisian yang menolak menyelesaikan sengketa pers melalui mekanisme Undang-Undang Pers. Penolakan ini memunculkan ketegangan antara Upi dan institusi kepolisian, yang mengakibatkan pemecatannya dari Metro TV, disusul dengan statusnya sebagai tersangka, dan menghadapi persidangan sebanyak 39 kali.

Upi kemudian mengambil langkah radikal dengan memilih keluar dari Metro TV dan membangun kabarmakassar.com sebagai bentuk perlawanan melalui jalur jurnalisme. Modal awal untuk mendirikan media ini diperoleh dari pinjaman pribadi, dan kru pertamanya berasal dari para mahasiswa yang tergabung dalam sekolah televisi yang sebelumnya ia dirikan. Meskipun menghadapi keterbatasan fasilitas dan belum memiliki kantor tetap, Kabar Makassar terus bertahan dengan semangat kemandirian dan idealisme.

Secara historis, KabarMakassar.com merupakan media siber pertama di Sulawesi Selatan yang terverifikasi Administrasi dan Faktual oleh Dewan Pers, menjadikannya sebagai salah satu media profesional yang mendapat pengakuan resmi dari lembaga negara. Hal ini memperkuat kredibilitas dan legitimasi operasionalnya dalam ranah jurnalistik nasional.

KabarMakassar.com dikenal memiliki fondasi perjuangan yang disebut sebagai Trilogi KG, yakni Diversity of Content (keragaman isi), Diversity of Owner (keragaman kepemilikan), dan Voice of the Voiceless (menyuarakan suara kelompok marjinal dan minoritas). Tiga prinsip ini menjadi pilar utama dalam pengembangan konten jurnalistiknya, yang berorientasi pada kepentingan publik dan menjunjung tinggi etika profesi kewartawanan. Media ini menjadikan Kode Etik Jurnalistik (KEJ) dan Undang-Undang Pers Nomor 40 Tahun 1999 sebagai acuan utama dalam setiap peliputan dan penyajian berita.

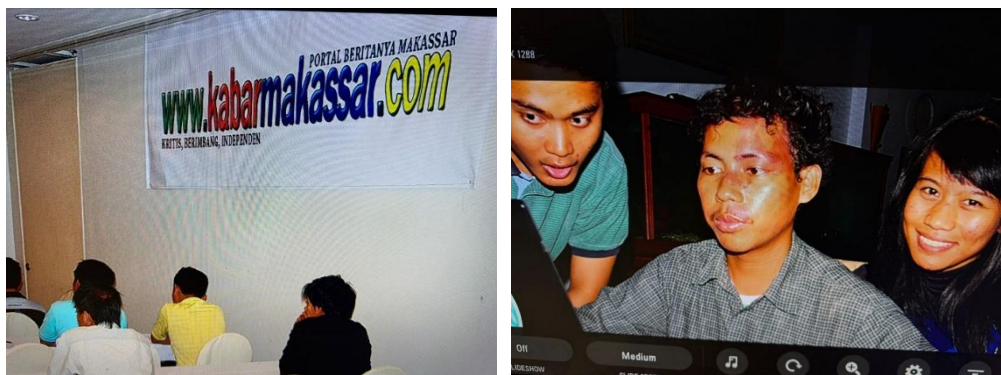
Dalam praktik jurnalismenya, Kabar Makassar menolak pendekatan sensasionalisme yang lazim ditemukan di beberapa media massa lain. Media ini

secara tegas menghindari istilah-istilah dramatis seperti “berita air mata” atau “berita darah” yang umumnya ditujukan untuk mengejar lalu lintas pembaca (traffic). Sebaliknya, KabarMakassar.com menempatkan pemberitaan sebagai alat edukasi dan kontrol sosial, tidak hanya untuk memenuhi selera publik, tetapi demi kepentingan publik yang lebih luas.

Salah satu visi jangka panjang Kabar Makassar adalah menjadi rujukan informasi berbasis lokal yang kredibel. Oleh karena itu, media ini secara konsisten mendorong lahirnya konten-konten lokal berkualitas yang dapat menjadi acuan bagi masyarakat, akademisi, serta pembuat kebijakan. Pada tahun 2020, Kabar Makassar mulai bertransformasi menjadi portal video berita, sebagai bagian dari strategi konvergensi media digital. Sementara itu, pada tanggal 29 Agustus 2025, Kabar Makassar menargetkan posisi sebagai kantor berita lokal Sulawesi Selatan yang independen dan berbasis komunitas.

Kabar Makassar mengedepankan newsroom yang bebas intervensi dan selalu menempatkan independensi redaksi sebagai prinsip utama. Seluruh proses kerja jurnalistiknya diarahkan untuk mengabdikan kepada publik, bukan pada kepentingan pemilik modal atau kekuasaan politik tertentu. Hal ini sejalan dengan orientasi dasar media tersebut sebagai media perjuangan, bukan media yang sekadar mengejar keuntungan bisnis (business-oriented).

Dengan demikian, KabarMakassar.com tidak hanya merupakan representasi dari media lokal yang mandiri, tetapi juga menjadi simbol perjuangan atas kebebasan pers, profesionalisme jurnalistik, dan semangat literasi publik di tengah transformasi ekosistem media digital Indonesia. Berdasarkan informasi profil resmi media, Kabarmakassar.com diluncurkan pertama kali pada 29 Agustus 2009 dan kemudian berkembang sebagai salah satu rujukan informasi lokal melalui kanal website serta distribusi lintas platform digital (Instagram, TikTok, dan YouTube). Perkembangan tersebut menunjukkan transformasi Kabar Makassar dari media daring berbasis website menuju media multiplatform yang berorientasi pada kebutuhan audiens digital.



Gambar 1.6 Logo pertama dan kru pertama kabar makassar

Sumber: CEO KGI

Pemilihan Kabar Makassar sebagai objek penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan. Pertama, Kabar Makassar merupakan media lokal yang relatif awal hadir di Kota Makassar dan memiliki pengalaman panjang dalam menghadapi perubahan ekosistem media digital. Kedua, Kabar Makassar memperlihatkan praktik konvergensi media yang nyata melalui integrasi organisasi (newsroom, multimedia, desain grafis, dan media sosial) serta distribusi konten lintas platform. Ketiga, Kabar Makassar secara konsisten mengembangkan visualisasi konten berita sebagai strategi untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan audiens. Dengan karakteristik tersebut, Kabar Makassar dinilai relevan sebagai studi kasus untuk memahami strategi konvergensi media dan visualisasi konten berita pada media lokal di era digital.

Dalam penelitian ini, terbitan awal Kabar Makassar dirujuk pada tanggal peluncuran resmi Kabarmakassar.com (29 Agustus 2009) sebagaimana hasil pernyataan dari CEO PT Kabar Grup Indonesia yang merupakan pendiri kabar makassar berita pertama terkait liputan jalanan rusak menuju adiyaksa yang diwawancarai adalah walikota saat itu ialah Ilham Arief Sirajuddin.





Gambar 1.7 Liputan pertama kabar makassar
Sumber: CEO KGI

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka peneliti mengangkat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi konvergensi media yang diterapkan oleh Kabar Makassar dalam menghadapi transformasi digital?
2. Bagaimana implementasi visualisasi konten berita sebagai bagian dari strategi konvergensi media di Kabar Makassar?
3. Bagaimana dampak strategi visualisasi konten terhadap engagement audiens di Kabar Makassar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis strategi konvergensi media yang diterapkan oleh Kabar Makassar dalam konteks transformasi digital media.
2. Mengidentifikasi implementasi visualisasi konten berita sebagai bagian dari strategi konvergensi media di Kabar Makassar.

3. Menganalisis dampak strategi visualisasi konten terhadap engagement audiens di Kabar Makassar.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis:
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat Memperkaya khazanah ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang konvergensi media dan visualisasi konten berita.
 - b. Memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai bagaimana media lokal di Indonesia beradaptasi dengan era digital.
 - c. Menambah referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang relevan dengan topik seperti ini.
2. Manfaat Praktis
 - a. Memberi masukan untuk Kabar Makassar dalam mengembangkan strategi konvergensi media dan visualisasi konten berita yang lebih efektif.
 - b. Memberikan inspirasi bagi media lokal lainnya di Indonesia untuk mengadopsi strategi serupa.
 - c. Memberikan informasi bagi akademisi dan praktisi media tentang tren dan tantangan dalam industri media digital

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Konsep

2.1.1 Teori Konvergensi Media

Grant dan Wilkinson dalam bukunya *Understanding Media Convergence* menyebutkan bahwa konvergensi media mencakup lima dimensi dasar, yaitu:

1. Konvergensi teknologi

Konvergensi teknologi menjadi faktor utama lahirnya konvergensi media. Perkembangan teknologi memberikan peluang bagi manusia untuk terus berinovasi. Oleh karena itu, konvergensi media selalu berjalan beriringan dengan perkembangan teknologi yang terus berubah.

2. Konten multimedia

Konten multimedia menjadi elemen krusial dalam konvergensi media, karena media konvensional yang sebelumnya berdiri sendiri kini berusaha beralih ke format digital. Hal ini bertujuan untuk memperluas jangkauan publikasi. Media tersebut memerlukan konten berbentuk multimedia sebagai bahan publikasinya, sehingga konten dalam media digital menjadi lebih bervariasi dan meliputi teks, gambar, dan video.

3. Kepemilikan media

Kepemilikan media akan terkonsentrasi pada satu entitas atau berada di bawah satu naungan. Hal ini berarti perusahaan media besar akan membeli media lain dan menyatukannya dalam satu grup atau memiliki banyak anak perusahaan, seperti media cetak yang juga memiliki platform media online.

4. Kolaborasi

Dimensi kolaborasi dalam konvergensi media berfokus pada konten, di mana konten dari beberapa platform dapat saling dibagikan antar platform media. Kerja sama ini memungkinkan setiap platform memperoleh keuntungan. Kolaborasi juga memungkinkan media yang tidak dapat memproduksi konten secara mandiri tetap dapat menampilkan konten yang sama setelah proses kolaborasi.

5. Koordinasi

Dalam perusahaan media, koordinasi merujuk pada kerja sama antara pekerja atau antar divisi yang berkolaborasi. Meskipun pekerja harus memiliki kemampuan multitasking untuk menjalankan berbagai tugas, koordinasi tetap diperlukan karena masing-masing divisi saling bergantung dan tidak dapat beroperasi secara terpisah (Tyas, 2019).

Grant menyatakan bahwa konvergensi merupakan perubahan dalam cara pandang media terhadap berita dan peliputannya, serta bagaimana media memproduksi dan menyampaikan berita kepada publik. Menurut Grant, konvergensi jurnalistik dapat dibagi menjadi tiga bagian, yaitu: Konvergensi *newsroom*. Dalam model konvergensi *newsroom* ini para jurnalis yang berbeda platform seperti dari media online, surat kabar, televisi maupun radio disatukan dalam satu ruangan produksi berita. Setelah itu mereka mengerjakan tugas sesuai platform mediana.

- a. Konvergensi *newsgathering*, pada model ini seorang jurnalis dituntut untuk mampu mencapai tingkatan multitasking dengan melalui pelatihan atau training khusus. Mereka dituntut untuk dapat melakukan pekerjaan yang dilakukan oleh platform lain dalam satu grup
- b. Konvergensi konten. Berita pada model konvergensi konten ini disuguhkan dalam bentuk multimedia, yang merupakan kombinasi antara teks, gambar, audio video, blog, dan animasi (Atmam, 2022).

Hadirnya konvergensi media membuat industri media saat ini harus mampu beradaptasi dengan melakukan perubahan dan melakukan inovasi. Melihat persaingan industri media saat ini begitu ketat akibat perkembangan teknologi, dengan melakukan strategi akan membuat industri media hidup. Untuk mendukung melakukan strategi, perlunya suatu alternatif media, yaitu:

- a. Multimedia merujuk pada media yang menghasilkan dan menyajikan informasi dalam berbagai format, seperti teks, animasi, foto, audio, atau video. Penggunaan multimedia yang efektif dapat menarik perhatian khalayak dan memenuhi kebutuhan informasi mereka dengan cara yang lebih menarik dan interaktif.
- b. Multichannel adalah menggunakan berbagai cara dan kanal untuk menyebarkan informasi, baik digital maupun fisik. Misalnya, khalayak dapat mencari informasi dengan mendengarkan siaran radio dan dengan banyak media lainnya.
- c. Multiplatform: Pengguna dapat mengakses informasi melalui berbagai perangkat, contohnya Youtube, Facebook, Smartphone, dan Televisi dan lainnya. smartphone, TV, YouTube, Facebook, dan lainnya, hal ini memungkinkan pengguna memilih perangkat mana yang mereka gunakan untuk mengakses informasi.

Dari ketiga yang telah dipaparkan bahwa multimedia, multichannel, dan multiplatform sangat menjadi pendukung media-media untuk melakukan konvergensi di tengah perkembangan teknologi saat ini dimana khalayak tidak hanya ingin menikmati berupa teks, tapi juga dalam bentuk audio dan video. Dengan menerapkan strategi 3M akan memberikan dampak yang baik bagi suatu media (Asy'ari, 2020).

2.1.2 Teori Ekologi Media

Konsep teori ekologi media pertama kali diperkenalkan oleh Marshall McLuhan. Teori ini berfokus pada prinsip bahwa masyarakat tidak dapat terlepas dari pengaruh teknologi. Selain itu, teori ini juga menggambarkan bagaimana media dan proses komunikasi memengaruhi persepsi manusia, emosi, perasaan, serta nilai-nilai yang berkaitan dengan teknologi yang memengaruhi cara kita berkomunikasi melalui teknologi baru. Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, kemudahan yang ditawarkan kepada penggunanya semakin jelas. Salah satunya adalah kemampuan untuk menyampaikan atau bahkan bertukar informasi secara cepat tanpa adanya batasan ruang dan waktu. McLuhan mengemukakan tiga gagasan utama mengenai dampak teknologi media terhadap manusia melalui teori yang dikenal sebagai ekologi media (atau juga disebut determinisme teknologi), yaitu sebagai berikut:

- a. Media mempengaruhi setiap tindakan atau perilaku dalam masyarakat (media infuses every act and action in society). Menurut asumsi pertama teori ekologi media, manusia tidak dapat melarikan diri dari media. Dalam berkomunikasi, manusia mungkin saja tidak menggunakan media massa. Akan tetapi mereka tidak dapat menghindarkan diri dari berkomunikasi dengan menggunakan suara, kata, isyarat, yang memediasi mereka dalam menyampaikan pesan. Dalam keadaan sendiri pun, manusia senantiasa dikelilingi oleh media yang membawa pesan, yang dapat diinterpretasikannya. Meskipun media itu hanya berupa suara binatang, gemuruh angin atau riak gelombang.
- b. Media berperan dalam membentuk persepsi serta menyusun pengalaman kita. Asumsi kedua teori ekologi media melihat media sebagai sesuatu yang langsung mempengaruhi manusia. Cara manusia memberi penilaian, merasa dan bereaksi cenderung dipengaruhi oleh media. McLuhan menilai media cukup kuat dalam membentuk pandangan kita atas dunia.
- c. Media menghubungkan seluruh dunia. Dalam pandangan ketiga asumsi teori ekologi media, setiap peristiwa atau kejadian yang terjadi di satu bagian dunia dapat diketahui atau menyebar ke bagian dunia lainnya. Akibat dari fenomena ini, McLuhan menyebutnya sebagai kehidupan manusia dalam sebuah desa global (global village). Media seolah-olah menyatukan dunia menjadi sebuah sistem besar yang meliputi politik, ekonomi, sosial, dan budaya. Perkembangan teknologi saat ini banyak dimanfaatkan dan digunakan oleh khalayak. Alasan peneliti memilih teori ini, karena menjelaskan bagaimana khalayak tidak dapat terlepas dari pengguna teknologi di era digital sekarang berdasarkan setelah melihat gagasan-gagasan yang telah dijelaskan sebelumnya (Islas & Bernal, 2016).

2.1.3 Ekologi Media (Teori Niche)

Konsep dan penelitian tentang ekologi media di Indonesia pada awalnya dikembangkan oleh Dr. Sasa Djuarsa Sendjaja pada tahun 1990 dan telah menjadi alternatif dan perspektif yang memperkaya mengenai penelitian di bidang ilmu komunikasi di Indonesia. Gagasan mengenai ekologi media pada dasarnya menggunakan basis pemikiran ekologi (biologi), yang menggambarkan bagaimana suatu makhluk hidup bisa “survival” dalam suatu lingkungan, untuk bisa mempertahankan hidupnya khususnya dalam memperoleh sumber penunjang hidupnya yaitu makanan dan memenangkan kompetisi dengan makhluk hidup lain dalam lingkungan tersebut. Temuan penting adalah setiap ada media baru, akan membuat keseimbangan baru dalam konteks “survival” bisnis entitas media masing-masing (Adolph, 2016).

Menurut Pamuji (2019), Teori Niche dalam ranah ekologi media dapat menjadi landasan pemahaman mengenai strategi keberlanjutan media massa dalam menghadapi berbagai tekanan dan tantangan dari lingkungan eksternal. Kriyantono (2014:275) menyatakan bahwa teori Niche relevan untuk penelitian mengenai tingkat persaingan di antara berbagai jenis media massa, termasuk surat kabar, radio, dan televisi. Lebih lanjut, teori ini dapat dimanfaatkan untuk mengevaluasi kompetisi antarprogram kehumasan dari sejumlah perusahaan. Prinsip dasar teori ini mengemukakan bahwa kelangsungan hidup setiap organisme bergantung pada ketersediaan sumber daya penunjang di lingkungan sekitarnya. Apabila sumber daya esensial tersebut identik dan ketersediaannya terbatas, maka akan timbul konflik dan persaingan untuk memperebutkannya. Konsep Teori Niche berakar dari disiplin ilmu ekologi. Ketika paradigma ekologi ini diterapkan pada konteks media massa, istilah yang digunakan adalah ekologi media. Ekologi media ini secara inheren terhubung dengan interaksi resiprokal antara media massa dan lingkungan pendukungnya.

Media, pada dasarnya, selalu terlibat dalam interaksi dengan lingkungannya, serupa dengan hubungan antara organisme hidup dan ekosistemnya. Proses interaksi ini dapat memicu persaingan demi kelangsungan hidup. Dalam konteks industri media, setiap kelompok media secara kolektif bergantung pada sumber daya yang sama, membentuk suatu ekosistem yang saling terkait (Kriyantono, 2014:276). Sejalan dengan pandangan Dimmick (1984:105), ruang ekologis dan tingkat kompetisi media dapat diukur secara kuantitatif melalui analisis Niche, yang didefinisikan sebagai seluruh elemen lingkungan tempat suatu organisasi atau populasi berinteraksi.

Meskipun demikian, penelitian ini mengadopsi teori Niche sebagai dasar argumentasi bahwa media massa memerlukan strategi bisnis yang kompetitif untuk dapat bertahan dalam persaingan yang intens. Sesuai dengan kutipan dari Kriyantono (2014:276) yang merujuk pada Levin (Senjaya, 1997:34), karakteristik interaksi yang relevan dipengaruhi oleh tiga aspek utama. Pertama, Lebar Niche (Niche Breadth), yang merujuk pada cakupan atau ketersediaan sumber daya

penunjang kehidupan yang ditempati oleh setiap individu, atau hubungan antara populasi dengan sumber daya tersebut. Kedua, Tumpang Tindih Niche (Niche Overlap), yang menggambarkan penggunaan sumber daya penunjang kehidupan yang sama dan terbatas oleh dua atau lebih organisme, sehingga menciptakan tumpang tindih atau kesamaan ekologis, yang berujung pada kompetisi antarpopulasi untuk memperebutkan sumber daya tersebut. Ketiga, total ketersediaan sumber daya yang dapat dimanfaatkan oleh seluruh populasi.

Pada dasarnya, Lebar Niche mengindikasikan ragam sumber daya penunjang kehidupan yang dimiliki oleh suatu individu. Apabila konsep ini diterapkan pada ranah industri media massa, terdapat tiga sumber utama yang berfungsi sebagai penunjang fundamental bagi industri tersebut. Sumber yang pertama adalah modal finansial, yang terwujud dalam bentuk pendapatan dari iklan dan biaya langganan. Poin kedua mencakup klasifikasi muatan media, seperti program kuis, drama televisi, dan buletin berita.

Poin ketiga berkaitan dengan segmentasi audiens target, yang dapat dikategorikan berdasarkan status sosial ekonomi, wilayah geografis, demografi (seperti jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan profesi), serta kriteria lainnya. Oleh karena itu, persaingan di antara entitas media pada intinya adalah persaingan untuk menguasai ketiga sumber daya ini. Sumber daya pendukung yang esensial—seperti yang disebutkan sebelumnya menjadi fondasi krusial bagi kelangsungan industri media.

Sebagaimana industri lainnya, industri media memerlukan alokasi dana yang substansial untuk operasionalnya. Dengan demikian, keberadaan sumber daya pendukung, minimal berupa modal, audiens, dan konten, merupakan suatu keharusan. Modal utama umumnya diperoleh dari pendapatan iklan dan penjualan produk fisik seperti surat kabar. Sementara itu, audiens merujuk pada upaya sebuah surat kabar untuk membangun basis pembaca yang luas, yang pada gilirannya memfasilitasi perolehan pendapatan dari pemasang iklan. Jumlah audiens yang besar secara komersial akan memfasilitasi industri media dalam memperoleh pendapatan iklan dari khalayak.

Konten juga berfungsi sebagai sarana pendukung guna mempertahankan kesetiaan audiens. Ketiga elemen penunjang ini mutlak harus menjadi prioritas utama industri media demi menjaga keberlangsungannya. Lebih dari itu, industri media dituntut untuk mampu menghasilkan profit yang lebih signifikan agar dapat bertahan dalam lingkungan bisnis yang senantiasa berubah dan dinamis. Umumnya, media cetak memperoleh sumber pendapatan dari iklan yang berasal dari tiga segmen berbeda. Iklan nasional, yang merupakan segmen terkecil dari total pendapatan, dimanfaatkan oleh korporasi besar untuk mempromosikan produk dan layanan yang didistribusikan secara nasional. Sementara itu, iklan produk, yang seringkali merupakan area paling menguntungkan dari seluruh pendapatan iklan, bersumber dari bisnis-bisnis lokal. Terakhir, terdapat kategori iklan yang dikelola dan dimanfaatkan oleh pelaku usaha skala kecil demi menjangkau konsumen, baik

pembeli maupun penjual, lintas berbagai segmen. Persaingan dalam industri surat kabar, pada dasarnya, merujuk pada upaya atau taktik yang dijalankan untuk mengamankan tiga elemen krusial yang menopang keberlangsungan media massa.

Di tengah era industrialisasi media seperti saat ini, perebutan elemen-elemen penunjang tersebut berlangsung sangat kompetitif. Ditambah lagi, kemunculan media baru yang berbasis internet turut memperparah ketatnya persaingan ini. Oleh karena itu, para pengelola media massa wajib merumuskan strategi yang jeli guna memenangkan faktor-faktor penunjang tersebut, terutama dalam rangka memenuhi keperluan operasional sekaligus memaksimalkan perolehan laba.

Dalam konteks persaingan untuk memperebutkan penopang eksistensi tersebut, para pengelola industri media dipaksa untuk merancang beragam strategi. Sejak saat itu, muncul metode-metode baru untuk memenangkan persaingan demi mencapai keuntungan agar media massa dapat tetap bertahan. Dalam pelaksanaannya, media massa secara konsisten mampu eksis melalui berbagai periode waktu, meskipun tingkat persaingan bervariasi di setiap masanya.

Saat ini, pengaruh media baru berbasis internet menjadi topik yang paling banyak dibicarakan, khususnya terkait kelangsungan hidup surat kabar. Oleh karena itu, diperlukan tindakan strategis untuk menghadapi persaingan dan era baru media massa. Sebagai sebuah entitas bisnis dan ekonomi, perusahaan surat kabar dituntut untuk dapat bertahan dalam kondisi persaingan apa pun. Oleh sebab itu, penelitian ini mengadopsi teori Niche sebagai kerangka kerja untuk mengidentifikasi strategi yang diterapkan perusahaan media guna mempertahankan kelangsungan hidup surat kabar, yaitu melalui strategi penguasaan sumber daya pendukung kehidupan (Pamuji, 2019).

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Konvergensi

Konvergensi adalah perubahan besar dalam cara informasi ditangani, disediakan, didistribusikan, dan diproses, mencakup berbagai bentuk informasi seperti audio, visual, data, dan lainnya. Saat ini, konvergensi media tengah menjadi tren di berbagai industri media, termasuk industri media cetak, seperti surat kabar. Konvergensi memiliki arti penggabungan beberapa media menjadi ke digital yang dapat diakses melalui internet.

Kunci utama dari konvergensi adalah digitalisasi, di mana seluruh bentuk informasi diubah dari format analog ke format digital. Secara umum, istilah konvergensi berkaitan dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, di mana konvergensi ini digunakan untuk menggambarkan evolusi dalam teknologi digital, angka, gambar, video, dan suara. Konvergensi media juga dapat diartikan sebagai penggabungan atau integrasi berbagai media yang ada untuk diarahkan

menuju satu tujuan yang sama. Konvergensi media sering kali merujuk pada kemajuan teknologi komunikasi digital yang terwujud melalui konvergensi jaringan.

Untuk industri media agar dapat bertahan dan berkembang, hal yang perlu dilakukan adalah mampu beradaptasi dengan perubahan, melakukan pembaruan, berinovasi, serta mengganti strategi yang lebih relevan dengan perkembangan zaman. Dengan melakukan konvergensi akan memajukan industri atau perusahaan tersebut. Seperti saat ini surat kabar harus mampu melakukan transformasi ke beberapa platform dimana konvergensi media salah satu solusi yang diberikan agar surat kabar masih bisa bertahan sampai sekarang.

Beberapa elemen penting muncul dan berkembang dikarenakan oleh Konvergensi, Elemen pertama adalah digitalisasi informasi yang semakin meluas, yang memungkinkan penyajian berbagai bentuk komunikasi melalui perangkat yang serupa. Kedua, adanya koneksi internet berkecepatan tinggi yang didukung oleh jaringan yang terus berkembang, baik berbasis nirkabel atau kabel. Kemudian yang ketiga, peningkatan kapasitas memori, kecepatan, serta daya komputasi demi menjalankan beragam fungsi perangkat yang lebih kompleks. Melalui elemen-elemen tersebut terbilang sangat menarik perhatian industri media terlebih khalayak dengan kelebihan-kelebihan fasilitas yang diberikan. Dengan kelebihan-kelebihan tersebut tentunya memudahkan penggunaannya.

Konvergensi media mendorong media massa untuk terus melakukan perubahan dan inovasi, terutama pada surat kabar cetak. Tidak hanya menghadirkan koran berupa laman web, kini koran juga menghasilkan versi digital atau "*electronic paper*", yaitu koran elektronik yang bisa diakses menggunakan komputer atau ponsel. Untuk mendukung hal ini, industri media tersebut telah menyiapkan website yang dapat diakses oleh publik. Salah satu hasil dari konvergensi surat kabar adalah adanya e-paper, yang merupakan salinan digital dari surat kabar cetak dan dapat diakses dalam format PDF melalui internet melalui situs web. Di era saat ini masyarakat lebih fokus ke pengguna gadget ataupun komputer dimana akan membawa dampak baik terhadap nasib e-paper tersebut, masyarakat dapat mengakses secara mudah dan praktis. Hadirnya surat kabar elektronik (e-paper) menjadi bukti nyata bahwa media cetak bisa mengikuti serta melibatkan diri dalam perkembangan teknologi saat ini, walaupun hadirnya surat kabar digital tersebut dapat membuat surat kabar cetak mengalami penurunan oplah

Dimensi-Dimensi Konvergensi Media Konvergensi terbagi menjadi lima dimensi konvergensi. Adapun lima konvergensi, yaitu:

1. *Ownership Convergence* merujuk pada konvergensi yang terjadi ketika perusahaan media besar memiliki berbagai jenis media. Misalnya, sebuah perusahaan media massa dapat menjadi induk bagi berbagai platform, seperti media cetak, media online, dan media penyiaran.
2. *Tactical Convergence*. Konvergensi ini merupakan bentuk cara kerja sama dengan melakukan promosi silang serta pertukaran informasi yang didapat dari

media-media konvergensi. Misalnya, liputan khusus untuk sebuah surat kabar namun juga di promosikan di televisi ataupun sebaliknya.

3. *Structural Convergence*. Konvergensi ini berfokus pada pembagian kerja dan strukturisasi organisasi di setiap media. Penataan ulang struktur organisasi serta pembagian kerja yang dilakukan untuk menyesuaikan kebutuhan konvergensi. Perubahan ini dilakukan secara bertahap dan perlunya ada pemahaman mengenai mindset tentang konvergensi.
4. *Information Gathering Convergence*. Konvergensi ini bentuk di mana karyawan sebuah media, terutama jurnalis memiliki keterampilan bekerja lebih dari satu jenis media. Para jurnalis dituntut dapat mengumpulkan dan mengolah data yang nantinya dapat dibagikan de berbagai platform.
5. *Storyelling Convergence*. Dalam konvergensi ini menekankan pada bagaimana para jurnalis dalam mengemas berita sesuai dengan segmen pasar media yang bersangkutan dan dilengkapi dokumen lainnya seperti foto, video, maupun grafis.

Begitu banyak keuntungan dan pembelajaran yang didapatkan dengan melakukan konvergensi media, dimana tumbuhnya relasi yang banyak dari berbagai platform yang berbeda. Menjaga hubungan yang baik antar sesama sumber daya manusia yang ada membuat segala proses jurnalis berjalannya dengan baik. Dalam hal ini juga pentingnya melakukan kerja sama dan komunikasi yang baik antar sesama media. Dengan melakukan ataupun menerapkan konvergensi, tentunya akan memajukan media tersebut agar tidak tertinggal dalam perkembangan teknologi. Apabila suatu media tidak menerapkan konvergensi, media tersebut akan terancam mengalami kebangkrutan (PRANANDA, 2023).

2.2.2. Media

Media adalah saluran atau alat komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Kata "media" berasal dari bahasa Latin yang merupakan bentuk jamak dari kata "medium," yang secara harfiah berarti perantara, yaitu sesuatu yang menjadi penghubung antara sumber pesan (source) dan penerima pesan (receiver). Beberapa contoh media meliputi film, televisi, diagram, media cetak (bahan tercetak), komputer, dan sebagainya. Kata "media" sering digunakan bersamaan dengan kata "massa", seperti pada istilah media massa yang mencakup berbagai bentuk, seperti surat kabar, majalah, radio, video, televisi, komputer, internet, dan jejaring sosial, serta banyak lagi. Dengan pesatnya kemajuan teknologi informasi, kajian tentang media kini menjadi topik yang menarik dan banyak diminati di hampir seluruh disiplin ilmu, meskipun menggunakan sebutan yang sedikit berbeda. Contohnya, terdapat istilah seperti media telekomunikasi, media dakwah, pembelajaran bahasa melalui komputer, dan media pembelajaran. Di bidang komunikasi sosial, media kerap dipadukan menggunakan kata "sosial" sehingga menjadi sosial media/jejaring sosial, kini tengah menjadi tren dan digemari di berbagai kalangan.

Media tentunya berhubungan dengan alat atau sarana yang digunakan seseorang untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Media sedari dulu memang telah banyak diminati masyarakat dimana merupakan jembatan dalam segala akses, bahkan penggunaan media bisa mempermudah masyarakat dalam penggunaannya karena media merupakan perantara untuk mencari atau bahkan menyampaikan informasi baik cetak, video maupun gambar. Beberapa jenis media yaitu media visual, media audio dan media audio visual.

1. Media Massa

Media massa atau pers, menurut Undang-Undang No. 40 Tahun 1999 tentang Pers, adalah lembaga sosial dan saluran komunikasi massa yang menjalankan kegiatan jurnalistik, yang meliputi mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi. Informasi tersebut bisa berupa tulisan, suara, gambar, suara dan gambar, serta data dan grafik, yang disampaikan melalui media cetak, media elektronik, atau saluran lainnya yang tersedia. Media massa berperan sebagai sarana untuk menyebarkan informasi kepada khalayak, baik itu berupa berita, hiburan, opini, maupun komentar, dengan proses penyebaran yang dilakukan secara serentak.

Media massa dianggap sebagai lembaga yang memiliki kredibilitas tinggi di mata masyarakat, sehingga apa pun yang disampaikan oleh media sering dianggap sebagai kebenaran. Media memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pola pikir masyarakat, sehingga dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan atau aspirasi dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, masyarakat, dan organisasi. Saluran yang digunakan dalam penyebaran atau penyampaian pesannya dalam bentuk televisi, radio, dan surat kabar.

Jenis-jenis media massa dibagi menjadi tiga macam, Pertama, media massa elektronik, yang menyebarkan informasi melalui suara atau gambar, seperti yang biasa kita kenal sebagai audio dan video, menggunakan teknologi elektronik seperti radio dan televisi. Kedua, media massa online, di mana informasi dapat diakses melalui internet melalui situs web. Ketiga, media massa cetak, yang menyebarkan informasi melalui kertas, seperti surat kabar, majalah, tabloid, dan lain-lain.

1) Kelebihan

- a) Dapat dibaca berkali-kali dengan cara menyimpannya.
- b) Biasanya disimpan atau di collect isi informasinya.
- c) Harga lebih terjangkau maupun dalam distribusinya.
- d) Penjelasan bersifat kompleks atau rigid.

2) Kekurangan

- a) Dari segi waktu media cetak lambat dalam memberikan informasi, karena sifatnya tidak dapat menyebarkan Hanya berupa tulisan.
- b) Hanya dapat memberikan visual berupa gambar yang mewakili isi berita.
- c) Biaya produksi yang mahal

d) langsung berita. Berita harus dikemas lebih selektif.

2. Media Online

Jenis-jenis media massa dapat dibagi menjadi tiga kategori. Pertama, platform digital, yang menyebarkan informasi melalui suara atau gambar, seperti yang biasa kita kenal sebagai audio dan video, menggunakan teknologi elektronik seperti radio dan televisi. Kedua, media massa online, di mana informasi dapat diakses melalui internet melalui situs web. Ketiga, media massa cetak, yang menyebarkan informasi melalui kertas, seperti surat kabar, majalah, tabloid. Sifatnya yang terbilang instan media online saat ini sedang dinikmati oleh seluruh khalayak yang memudahkannya dalam mengakses apapun.

Media online merupakan bentuk jurnalistik digital atau cyber journalism, yang didefinisikan sebagai "pelaporan fakta atau peristiwa yang diproduksi dan didistribusikan melalui internet." Dengan internet, segala informasi dapat diakses dari berbagai penjuru dunia. Internet merupakan bukti hadirnya media baru yang memiliki karakteristik interaktif, berfungsi baik untuk kepentingan publik maupun pribadi, serta fleksibel dalam penyampaian informasi. Media online memiliki keunggulan sendiri dimana bersifat praktis dan up to date, dimana dapat melakukan pembaruan suatu informasi maupun berita pada saat kapanpun. Selain itu tersedianya kolom komentar bagi khalayak dimana mereka bisa langsung memberikan komentar. Media online juga dapat langsung menyajikan berita ataupun informasi secara cepat bahkan bisa dikatakan pada saat peristiwa hari itu terjadi. Dalam kategori berita, beberapa jenis media online terbagi menjadi 5, yaitu:

1. Situs berita berupa "edisi online" dari media cetak surat kabar atau majalah, seperti republika online, kompas cyber media, dan seputar indonesia.com.
2. Situs berita berupa "edisi online" media penyiaran radio, seperti Radio Australia (radioaustralia.net.au) dan Radio Nederland (rnw.nl.)
3. Situs berita berupa "edisi online" media penyiaran televisi, seperti CNN.com, metronews.com, dan liputan6.com.
4. Situs berita "murni" yang tidak terkait dengan media cetak atau elektronik, seperti antaranews.com, detik.com dan VIVA News.
5. Situs "indeks berita" yang hanya memuat link-link berita dari situs berita lain, seperti Yahoo! News, Plasa.msn.com, NewsNow, dan Google News (layanan kompilasi berita yang secara otomatis menampilkan berita dari berbagai media online).

Adapun karakteristik media online, yaitu:

1. Multimedia, dapat memuat atau menyajikan berita atau informasi dalam bentuk teks, audio, video, grafis, dan gambar secara bersamaan.
2. Aktualitas, berisi info aktual karena kemudahan dan kecepatan penyajian
3. Cepat, begitu diposting atau diupload, langsung bisa diakses semua orang.

4. *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.
5. Kapasitas luas, halaman web bisa menampung naskah sangat panjang
6. Fleksibilitas, pemuatan dan editing naskah bisa kapan saja dan di mana saja, juga jadwal terbit (*update*) bisa kapan saja, setiap saat.
7. Luas, menjangkau seluruh dunia yang memiliki akses internet.
8. Interaktif, dengan adanya fasilitas kolom komentar dan *chat-room*.
9. Terdokumentasi: informasi tersimpan di “bank data” (arsip) dan dapat ditemukan melalui “link”, “artikel terkait”, dan fasilitas “cari” (*search*).
10. *Hyperlinked*, terhubung dengan sumber lain (*links*) yang berkaitan dengan informasi tersaji.

3. Media Digital

Mendengar kata digital atau digitalisasi akan membuat kita berpikir bahwa sesuatu yang sangat canggih dimana mempermudah penggunanya. Salah satu perkembangan teknologi digital yaitu dimana hadirnya internet atau World Wide Web (WWW). Digital banyak digunakan masyarakat sesuai dengan kebutuhan mereka. Salah satunya diciptakan aplikasi untuk berbisnis dimana perusahaan akan mudah menjangkau para konsumennya. Bahkan di zaman sekarang ini banyaknya aplikasi atau situs web yang menggunakan E-Commerce yang dimana sebuah layanan yang menyediakan produk dan barang dengan cara online melalui sebuah aplikasi. Dengan perkembangan digital ini sangat membawa begitu banyak dampak positif yang mempermudah segala kebutuhan manusia.

Pengertian digitalisasi menurut Terry Kuny dalam Rasiman adalah mengacu pada proses menerjemahkan suatu potongan informasi seperti sebuah buku, rekaman suara, gambar atau video, ke dalam bit-bit. Bit adalah satuan dasar informasi di dalam suatu sistem komputer. Sedangkan menurut Marilyn Deegan “digitalisasi adalah proses konversi dari segala bentuk dokumen tercetak atau yang lain ke dalam penyajian bentuk digital”.²³ Media digital adalah sarana komunikasi yang bisa kita jangkau dalam bentuk online yang diakses lewat internet. Ada pula jenis- jenis media digital yang kerap kita gunakan semacam situs, sosial media, digital audio, visual grafis ataupun e-book.

Adapun karakteristik media digital, yaitu:

1. Kapasitas Luas

Media online memiliki keunggulan berupa kapasitas yang lebih besar untuk menyajikan naskah dibandingkan dengan media cetak atau konvensional. Ini dikarenakan media online memiliki halaman atau “page” yang dapat memuat lebih banyak tulisan. Tentunya, hal ini bergantung pada kualitas laman web yang digunakan. Jika web tersebut memiliki kualitas tinggi, maka lebih banyak tulisan dapat ditampilkan sebagai informasi berita.

2. Informasi Lengkap

Dengan kapasitas luas yang dimiliki media online, platform ini mampu memberikan informasi yang lebih lengkap dan menyeluruh. Hal ini memungkinkan pembaca untuk mendapatkan informasi secara utuh, tanpa ada bagian penting yang terpotong, sehingga meningkatkan akurasi berita yang dibaca.

3. Tanggapan

Salah satu fitur unggulan media online adalah kecepatan tanggapan dari pembaca. Dengan informasi yang dipublikasikan, pembaca dapat langsung memberikan umpan balik atau komentar melalui kolom yang disediakan, yang memungkinkan interaksi langsung dan real-time dengan audiens.

4. Editing Naskah

Apabila terjadi kesalahan informasi atau typo, penulis media online dapat melakukan perbaikan kapan saja. Hal ini berbeda dengan media konvensional atau cetak yang tidak dapat melakukan perubahan setelah diterbitkan, memberikan fleksibilitas lebih pada penulis untuk memperbaiki kesalahan yang ada.

5. Publikasi

Dengan kemudahan untuk mengedit naskah, media online juga dapat mempublikasikan berita kapan saja, sesuai dengan relevansi dan kehangatan isu yang ada. Berbeda dengan media cetak, media online tidak terikat pada jadwal terbit tertentu dan dapat mengeluarkan berita kapan saja, bahkan lebih sering.

6. Jangkauan Luas

Berbeda dengan media konvensional yang cenderung terbatas dalam hal jangkauan, media online memiliki akses global yang sangat luas. Artinya, berita yang dipublikasikan dapat dibaca oleh audiens di seluruh dunia, memungkinkan penyebaran informasi secara lebih cepat dan meluas. (Beno et al., 2022)

4. Sosial Media

New media adalah bentuk media yang menawarkan konsep digitalisasi, konvergensi, interaktivitas, serta pengembangan jaringan yang berhubungan dengan pembuatan dan penyampaian pesan. Kemampuan untuk menyediakan interaktivitas ini memungkinkan pengguna new media untuk memilih informasi yang ingin mereka konsumsi, sekaligus mengendalikan keluaran informasi yang dihasilkan serta membuat pilihan sesuai keinginan mereka. Kemampuan untuk menawarkan interaktivitas ini menjadi konsep inti dalam pemahaman tentang new media (Flew, 2002: 11-22). Kemunculan realitas virtual, komunitas virtual, dan identitas virtual menjadi fenomena yang berkembang seiring dengan hadirnya new media. Fenomena ini muncul karena new media memberi kebebasan kepada penggunanya untuk mengeksplorasi ruang digital yang sangat luas, memperluas jaringan tanpa batas, dan menunjukkan identitas yang berbeda dari yang ada di dunia nyata (Flew, 2002: 25).

Istilah new media atau media baru digunakan untuk menggambarkan jenis media yang memiliki karakteristik berbeda dari media sebelumnya. Media tradisional, seperti televisi, radio, majalah, dan surat kabar, digolongkan sebagai old media atau media lama, sementara media yang berbasis internet dan memiliki sifat interaktif disebut sebagai new media. Oleh karena itu, penggunaan istilah ini bukan berarti media lama akan hilang dan digantikan oleh media baru, melainkan hanya untuk menggambarkan perubahan karakteristik yang muncul.

Salah satu elemen dari new media adalah social media atau jejaring sosial. Media sosial ini sangat menonjol dengan sifat interaktifnya yang tinggi. Berdasarkan Wikipedia, media sosial diartikan sebagai platform online yang memungkinkan penggunaanya untuk terlibat, berbagi, dan membuat konten, seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Di antara bentuk-bentuk media sosial ini, blog, jejaring sosial, dan wiki adalah yang paling umum digunakan di seluruh dunia ().

Ardianto dalam bukunya *Komunikasi 2.0* menyatakan bahwa media sosial online, yang juga dikenal sebagai jejaring sosial online, bukanlah media massa online karena memiliki kekuatan sosial yang sangat besar dalam mempengaruhi opini publik. Dukungan atau gerakan massa dapat muncul berkat pengaruh besar dari media sosial, karena apa yang tersebar di platform tersebut memiliki kemampuan untuk membentuk opini, sikap, dan perilaku masyarakat. Salah satu contoh fenomena ini dapat dilihat dalam kasus Prita Mulyasari dengan Rumah Sakit Omni International. Kasus ini menunjukkan alasan mengapa media sosial lebih tepat disebut sebagai media sosial, bukan media massa (Ardianto, 2011: xii).

5. Dunia Virtual

Kemajuan teknologi informasi saat ini tak dapat dipungkiri telah membawa masyarakat global menuju suatu titik akhir sosial. Alan Touraine memandang proses akhir sosial ini sebagai dampak dari modernisasi yang telah mencapai puncaknya, yang dikenal sebagai hipermodernisasi kontemporer. Proses sosial ini kini berkembang lebih cepat dan mencapai puncaknya melalui media internet, yang memungkinkan terbentuknya berbagai hubungan sosial melalui informasi. Realitas yang muncul akibatnya membuat individu-individu yang terlibat seakan bersaing dalam sebuah arena yang dipenuhi tantangan, godaan, dan budaya konsumerisme (Piliang, 2004:233).

Akhir sosial juga ditandai dengan terjadinya transparansi sosial, di mana kategori sosial, batasan sosial, dan hierarki yang sebelumnya membentuk masyarakat kini mulai menghilang. Jaringan informasi menjadi transparan dan virtual, mengingat tidak ada lagi kategori moral yang mengikat atau ukuran nilai yang membatasinya. Party-line menggambarkan masyarakat cyber yang terperangkap dalam euforia komunikasi. Pengguna yang tenggelam dalam dunia cyber bisa kehilangan diri dan terbawa arus komunikasi yang ada, sehingga tak jarang mereka menjadi sosok yang sangat berbeda dari dunia nyata mereka (Piliang, 2004:234-235).

Dalam bukunya *Komunikasi 2.0*, Darmastuti mengutip pendapat dari Stanley J. Baran dan Edward T. Hall yang menyatakan bahwa komunikasi adalah elemen dasar dari suatu budaya. Komunikasi dan budaya saling terkait erat, di mana perubahan pada satu aspek akan mempengaruhi aspek lainnya. Darmastuti juga menambahkan bahwa penggunaan media sosial dalam komunikasi dapat mempengaruhi beberapa hal, antara lain:

1. Kepercayaan, nilai, dan sikap
2. Pandangan terhadap dunia
3. Struktur organisasi sosial
4. Sifat atau tabiat manusia
5. Orientasi dalam kegiatan
6. Persepsi tentang diri sendiri dan orang lain (Watie, 2016).

Boyd dalam Nasrullah (2015) menjelaskan bahwa media sosial adalah sekumpulan aplikasi yang memungkinkan individu atau komunitas untuk berkumpul, berbagi informasi, berkomunikasi, dan dalam beberapa kasus, berkolaborasi atau bermain. Salah satu kekuatan utama dari media sosial terletak pada user-generated content (UGC), di mana konten dibuat oleh pengguna itu sendiri, bukan oleh editor seperti pada media massa. Van Dijk dalam Nasrullah (2015) menyatakan bahwa media sosial adalah platform yang menyoroti keberadaan pengguna, memberikan mereka ruang untuk beraktivitas dan berkolaborasi. Oleh karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai alat online yang memperkuat hubungan antar penggunanya dan membentuk ikatan sosial.

Secara umum, media sosial memungkinkan berbagai bentuk interaksi dua arah, pertukaran informasi, kolaborasi, dan saling mengenal melalui teks, gambar, dan video. Media sosial berawal dari tiga elemen utama, yaitu Sharing, Collaborating, dan Connecting (Puntoadi, 2011). Seiring berjalannya waktu, perkembangan media sosial semakin pesat, dengan hadirnya berbagai platform yang memiliki karakteristik dan keunikan tersendiri. Jika pada tahun 2002 Friendster menjadi penguasa media sosial, kini berbagai platform dengan fitur yang beragam bermunculan.

Sejarah media sosial dimulai pada era 70-an dengan ditemukan sistem papan buletin yang memungkinkan pengguna untuk berhubungan menggunakan surat elektronik atau mengunggah dan mengunduh perangkat lunak melalui saluran telepon yang terhubung dengan modem. Pada tahun 1995, GeoCities hadir sebagai penyedia layanan web hosting yang memungkinkan akses website dari berbagai lokasi. GeoCities menjadi awal mula berkembangnya berbagai situs web. Antara tahun 1997 dan 1999, situs-situs media sosial pertama seperti Sixdegree.com dan Classmates.com mulai muncul. Pada periode yang sama, Blogger juga diperkenalkan sebagai platform untuk membuat blog pribadi, yang memberi kesempatan kepada pengguna untuk berbagi beragam informasi.

Di Tahun 2002, Friendster muncul sebagai media sosial yang sangat populer dan fenomenal. Sejak itu, berbagai platform media sosial dengan karakteristik dan keunggulannya masing-masing, seperti LinkedIn, MySpace, Facebook, Twitter, Wiser, Google+, dan lainnya, terus bermunculan. Selain itu, media sosial kini juga berfungsi sebagai sarana penting untuk aktivitas digital marketing, seperti social media maintenance, social media endorsement, dan social media activation. Media sosial memiliki beberapa karakteristik utama yang membedakannya dari media lainnya. Pertama, adanya jaringan atau network, yang merupakan infrastruktur yang menghubungkan perangkat komputer satu sama lain, memungkinkan komunikasi dan perpindahan data antar perangkat. Selain itu, informasi (information) menjadi entitas yang sangat penting, karena pengguna media sosial dapat menciptakan representasi identitas mereka, memproduksi konten, dan berinteraksi berdasarkan informasi yang mereka bagikan.

Media sosial juga menyediakan arsip (archive) berupa penyimpanan informasi yang dapat diakses kapan saja dan melalui perangkat apapun, menjadikan informasi yang ada di media sosial bersifat permanen. Lebih dari itu, media sosial memungkinkan terjadinya interaksi (interactivity) yang tidak hanya memperluas hubungan pertemanan atau pengikut, tetapi juga memperdalam interaksi antar pengguna. Akhirnya, media sosial menciptakan simulasi sosial (simulation of society), yakni ruang virtual yang mencerminkan pola masyarakat dengan dinamika dan keunikan yang kadang-kadang tidak ditemukan dalam masyarakat nyata. Dengan demikian, media sosial memiliki kemampuan untuk menghubungkan individu dari berbagai belahan dunia, menciptakan interaksi yang lebih personal, dan merubah cara kita berkomunikasi serta mengakses informasi.

Konten oleh pengguna (user-generated content): Konten yang sepenuhnya milik dan dihasilkan oleh pengguna atau pemilik akun di media sosial. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional) dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

6. Komunikasi dengan Media Sosial

Laju perkembangan informasi dan teknologi dalam bingkai globalisasi yang semakin pesat turut berpengaruh pada meningkatnya penggunaan media sosial dalam masyarakat. Beberapa media sosial yang berkembang saat ini, seperti facebook, instagram, dan twitter, telah melahirkan gaya hidup baru dalam kehidupan sosial bermasyarakat. Dengan menggunakan media sosial, seseorang dapat menjalin pertemanan dan saling berinteraksi dengan siapapun, kapanpun, dan di mana saja (Mansyur, 2016).

Lebih lanjut, Mansyur (2018) menjelaskan bahwa di Indonesia media sosial menjadi media paling populer digunakan semua lapisan masyarakat untuk

berkomunikasi. Merujuk pada hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2016, pengguna internet di Indonesia telah mencapai 132,7 juta orang, dan facebook menjadi konten media sosial yang paling sering dikunjungi, yakni sebesar 54%, disusul instagram, youtube, dan twitter (Mansyur, 2018).

Adapun hubungan komunikasi dengan media sosial adalah sangat erat karena dengan adanya media sosial maka komunikasi menjadi semakin cepat dan mudah untuk dilakukan, baik itu dengan komunikasi dengan cara meng-chat, telepon, ataupun dengan *video call*.

Disadari atau tidak, kehadiran media baru khususnya media sosial telah memberikan pengaruh yang sangat besar dalam kehidupan manusia sebagai seorang individu maupun masyarakat secara umum. Kehadiran teknologi informasi dan komunikasi baru telah mengubah perilaku manusia dalam menggunakan teknologi. Hal ini mengakibatkan manusia menemukan cara-cara baru dalam pencarian informasi yang dilakukan tidak hanya melalui komunikasi dua arah dan proses komunikasi simetris (anggota komunikasi yang berinteraksi dapat untuk berinteraksi secara real time dan setiap partisipan secara simultan berperan sebagai pengirim pesan dan penerima pesan).

Dengan demikian, media sosial memberikan pengaruh dalam proses interaksi sosial serta hubungan sosial yang dilakukan oleh individu dengan individu lainnya. Proses interaksi sosial dan hubungan sosial yang melibatkan komunikasi berakibat pada pola komunikasi (AC Sari, R Hartina, R Awalia, H Irianti, 2018).

2.2.3. Visualisasi Konten Berita

Visualisasi konten berita adalah proses mengubah informasi tekstual menjadi bentuk visual, seperti foto, video, infografis, dan animasi. Visualisasi yang efektif dapat meningkatkan daya tarik dan pemahaman audiens terhadap konten berita. Penelitian yang dilakukan oleh Firmansyah (2018) dalam Jurnal Komunikasi Visual menunjukkan bahwa penggunaan infografis dalam berita online dapat meningkatkan retensi informasi di kalangan pembaca. Firmansyah juga menemukan bahwa infografis yang dirancang dengan baik dapat membuat berita lebih menarik dan mudah diingat, terutama bagi audiens yang memiliki rentang perhatian yang pendek.

Selain itu, visualisasi konten berita juga dapat membantu media untuk menjangkau audiens yang lebih muda dan lebih terbiasa dengan konten visual. Menurut McCloud (1993) dalam bukunya *Understanding Comics*, visualisasi dapat mempermudah pemahaman informasi yang kompleks dan abstrak. Prinsip-prinsip desain visual, seperti keseimbangan, kontras, dan hierarki visual, juga penting untuk diperhatikan dalam visualisasi konten berita. Keseimbangan visual menciptakan kesan harmonis dan stabil, kontras visual menarik perhatian dan membedakan elemen-elemen penting, dan hierarki visual memandu mata pembaca melalui informasi yang disajikan.

Sebagai contoh, penggunaan warna yang kontras dapat membantu untuk menyoroti informasi penting dalam infografis, sedangkan penggunaan hierarki visual yang jelas dapat membantu pembaca untuk memahami alur informasi yang disajikan. Selain itu, penggunaan animasi dan video pendek juga semakin populer dalam visualisasi konten berita, karena format ini sangat menarik bagi audiens di platform media sosial.

2.2.4. Strategi Media Digital

Strategi media digital adalah rencana tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan organisasi media melalui penggunaan platform dan teknologi digital. Strategi ini mencakup berbagai aspek, seperti pengembangan konten, distribusi konten, interaksi dengan audiens, dan monetisasi konten. Menurut penelitian yang dilakukan oleh [Cari Peneliti Indonesia tentang Strategi Media Digital, misalnya tentang penggunaan analitik web atau strategi konten di media sosial], media digital perlu memiliki strategi yang jelas dan terukur untuk berhasil di era digital. Strategi ini harus didasarkan pada pemahaman yang mendalam tentang perilaku audiens, tren teknologi, dan lanskap kompetitif.

Salah satu strategi media digital yang penting adalah optimasi mesin pencari (SEO). SEO adalah proses meningkatkan visibilitas website atau konten online di hasil pencarian mesin pencari seperti Google. Dengan mengoptimalkan konten mereka untuk kata kunci yang relevan, media digital dapat menarik lebih banyak pengunjung ke website mereka dan meningkatkan engagement dengan audiens. Sebagai contoh, media dapat menggunakan alat seperti Google Keyword Planner untuk mencari kata kunci yang relevan dengan topik berita mereka dan kemudian mengoptimalkan judul, deskripsi, dan konten artikel mereka untuk kata kunci tersebut. Selain itu, media juga perlu memperhatikan aspek teknis SEO, seperti kecepatan website, mobile-friendliness, dan struktur URL yang jelas.

Selain itu, media digital juga perlu membangun kehadiran yang kuat di media sosial. Media sosial adalah platform yang efektif untuk mendistribusikan konten, berinteraksi dengan audiens, dan membangun brand awareness. Dengan menggunakan media sosial secara efektif, media digital dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan mereka. Sebagai contoh, media dapat menggunakan platform seperti Facebook dan Instagram untuk membagikan berita, video, dan infografis, serta berinteraksi dengan audiens melalui komentar dan pesan. Penting juga untuk memperhatikan karakteristik masing-masing platform media sosial dan menyesuaikan konten dengan format yang sesuai.

Strategi monetisasi juga merupakan bagian penting dari strategi media digital. Media digital dapat menghasilkan pendapatan melalui berbagai cara, seperti iklan, langganan, konten berbayar, dan sponsorship. Pemilihan strategi monetisasi yang tepat tergantung pada model bisnis media dan preferensi audiens. Sebagai contoh,

media dapat menawarkan langganan premium yang memberikan akses ke konten eksklusif atau menghilangkan iklan. Atau, media dapat bekerja sama dengan brand untuk membuat konten bersponsor yang relevan dengan audiens mereka.

2.2.5. Media Lokal di Indonesia

Media lokal memainkan peran penting dalam menyediakan informasi dan hiburan bagi komunitas lokal. Namun, media lokal juga menghadapi berbagai tantangan di era digital, seperti keterbatasan sumber daya, kurangnya keterampilan digital, dan persaingan dengan media nasional dan platform media sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Septiawan (2019) dalam Jurnal ASPIKOM menemukan bahwa banyak media lokal di Indonesia menghadapi kendala dalam mengadopsi teknologi baru dan melatih karyawan untuk menghasilkan konten visual yang berkualitas. Septiawan juga menekankan bahwa media lokal perlu berinovasi dan beradaptasi untuk tetap relevan di era digital, serta membangun identitas yang kuat sebagai sumber informasi terpercaya bagi komunitas lokal.

Meskipun menghadapi tantangan, beberapa media di Indonesia berhasil mengadopsi strategi konvergensi media dan visualisasi konten berita untuk tetap relevan dan bersaing. Penelitian oleh (Gushevinalti et al., 2020) dalam *Transformation of Characteristics Communication Media in Convergence Era* bertujuan menelaah perubahan karakteristik komunikasi massa di era konvergensi dengan metode kualitatif berbasis studi literatur dan wawancara. Mereka menemukan bahwa komunikasi massa kini lebih interaktif dan fleksibel berkat media digital seperti televisi streaming dan media daring. (Handayani, 2021) melalui *Formulasi Baru Jurnalisme Lokal dalam Memproduksi Berita di Era Media Sosial* menggunakan metode eksploratif dan analisis konten untuk merumuskan format baru jurnalisme lokal (storytelling, multimedia, dan transmedia), yang membantu jurnalisme lokal bertahan di tengah dominasi teknologi digital. (Puspita & Suciati, 2020), dalam *Mobile Phone dan Media Sosial: Penggunaan dan Tantangannya pada Jurnalisme Online Indonesia*, melakukan kajian literatur sistematis dan menyimpulkan bahwa mobile journalism dan multiplatform content kini menjadi pilar utama jurnalisme Indonesia.

Mereka juga menyoroti tantangan etika serta kaburnya batas antara konten jurnalistik dan promosi digital. Selanjutnya, penelitian dalam *Transformasi Operasional Media Daring* oleh tim peneliti di jurnal (Indainanto, 2021), mengkaji strategi media daring seperti radarbandung.com dan pojoksatu.id. Dengan pendekatan studi kasus dan wawancara, mereka menemukan bahwa adaptasi melibatkan pembentukan tim teknis seperti SEO, multimedia, serta optimalisasi konten visual melalui hybrid journalism dan analitik data audiens. Terakhir, (Azizah, 2021).

Dalam penelitiannya mengenai Radar Cirebon mengungkap strategi konvergensi yang digunakan surat kabar tersebut agar tetap eksis melalui

pendekatan studi kasus, menunjukkan bahwa Radar Cirebon menerapkan konvergensi model multiplatform dengan integrasi redaksional dan teknologi informasi. Secara umum, kelima penelitian ini memiliki kesamaan dalam melihat pentingnya konvergensi media dan adopsi teknologi digital, tetapi berbeda pada fokus objek (media lokal, media daring nasional, hingga media pendidikan) dan pendekatan strategisnya (manajerial vs. produksi konten).

Kesenjangan utama dari penelitian terdahulu terletak pada kurangnya kajian mendalam tentang visualisasi konten berita sebagai bagian dari strategi konvergensi, serta belum maksimalnya pembahasan mengenai bagaimana strategi ini diterapkan di media daerah secara spesifik. Oleh karena itu, penelitian ini berkontribusi penting dalam mengisi celah tersebut dengan menyoroti bagaimana visualisasi konten menjadi bagian strategis dalam transformasi media, khususnya dalam konteks surat kabar daerah seperti Radar Cirebon.

2.2.6. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi landasan penting dalam sebuah penelitian, karena memberikan Gambaran tentang perkembangan ilmu pengetahuan yang sudah ada, dengan mempelajari penelitian terdahulu, peneliti dapat memahami tren, metodologi, dan temuan yang relevan, sehingga penelitian yang dilakukan menjadi lebih terarah dan bermakna. Selain itu, penelitian terdahulu juga membantu memastikan bahwa penelitian baru tidak hanya mengulang penelitian yang sudah ada sebelumnya, tetapi memberikan kontribusi yang signifikan terhadap bidang ilmu tersebut.

Strategi Pengelolaan Media Digital Newcomer Suara.com di Tengah Arus Konvergensi oleh Hilvania & Briandana

Penelitian oleh Hilvania dan Briandana menunjukkan bahwa Suara.com sebagai media digital baru mampu bertahan di tengah arus konvergensi tanpa melalui proses transformasi struktural yang kompleks. Keberhasilan ini dicapai melalui strategi praktis 5K1T (konten, kreativitas, kolaborasi, kurasi, komunitas, dan teknologi), yang memungkinkan media tersebut untuk mendistribusikan konten secara luas melalui media sosial, influencer, dan platform non-media seperti e-commerce. Strategi ini menegaskan pentingnya adaptabilitas dalam manajemen media digital (Hilvania & Briandana, 2023).

Penggunaan Media Sosial dalam Portal Berita Online oleh Harkandi

Penelitian ini menggarisbawahi peran media sosial sebagai bagian integral dari praktik jurnalistik online. Media sosial tidak hanya digunakan untuk distribusi berita, tetapi juga sebagai sumber ide, alat untuk menjalin engagement dengan audiens, serta sebagai bentuk pemasaran interaktif yang mampu memberikan pemasukan finansial tambahan bagi institusi media. Hal ini menegaskan bahwa

media sosial berfungsi sebagai ruang interaksi yang turut membentuk pola produksi dan konsumsi berita (Kencana et al., 2022).

Konvergensi Televisi dan Media Sosial dalam Distribusi Konten Berita oleh Dwi Firmansyah, Anindita dan Alifiah Ghaniyyu Widyaningrum

Penelitian yang dilakukan melalui studi kasus pada Liputan 6 SCTV menunjukkan bahwa konvergensi dilakukan secara bertahap dengan pendekatan konvergensi kontinum, yang mencakup promosi silang, duplikasi konten, kerja sama, berbagi konten, hingga integrasi penuh antara televisi dan media sosial. Penelitian ini menyimpulkan bahwa konvergensi memperluas distribusi konten berita daerah dan meningkatkan efektivitas penyampaian informasi kepada publik melalui kanal digital seperti YouTube.

Strategi Transformasi Konvergensi Media (Studi Kasus Harian Kompas) oleh Aritasius Sugiya

Selanjutnya, penelitian oleh Sugiya (2012) menyoroti strategi transformasi konvergensi Harian Kompas yang dijalankan melalui pendekatan 3M (Multimedia, Multichannel, dan Multiplatform). Strategi ini tidak hanya berorientasi pada aspek teknis, tetapi juga disesuaikan dengan kemampuan investasi, kebutuhan organisasi, dan budaya kerja. Implementasi konvergensi dilakukan secara kontekstual dan melalui strategi repackaging untuk memperluas jangkauan dan mempertahankan relevansi konten dalam berbagai platform digital.

Peran Media Baru Live Streaming YouTube TVRI Stasiun Riau Dalam Transmisi Informasi oleh Rane Ramadhani

Penelitian mengenai TVRI Stasiun Riau memperlihatkan bagaimana pemanfaatan media baru berupa live streaming melalui YouTube berperan penting dalam meningkatkan kecepatan, jangkauan, dan kualitas penyampaian informasi. Selain memungkinkan interaktivitas melalui fitur komentar langsung, penggunaan teknologi seperti green screen juga meningkatkan efisiensi produksi konten. Penelitian ini menegaskan bahwa konvergensi dan digitalisasi media siaran publik merupakan langkah strategis untuk mempertahankan eksistensi dan meningkatkan partisipasi audiens dalam proses komunikasi massa.

Tabel 1.1 **Sumber** : Data Sekunder Penelitian

Judul dan Nama Peneliti	Fokus Penelitian	Persamaan	Perbedaan

<p>Strategi Pengelolaan Media Digital Newcomer Suara.com di Tengah Arus Konvergensi Hilvania & Briandana (2023)</p>	<p>Strategi adaptasi media digital Suara.com dalam menghadapi era konvergensi.</p>	<p>Semua membahas transformasi dan adaptasi media di era digital; menggunakan media sosial atau platform digital untuk distribusi konten.</p>	<p>Penelitian ini fokus pada strategi 5K1T dan mengangkat media digital murni yang sejak awal sudah berbasis online tanpa transformasi konvensional.</p>
<p>Penggunaan Media Sosial dalam Portal Berita Online Harkandi dkk. (2022)</p>	<p>Penggunaan media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, TikTok) dalam portal berita online seperti Liputan6, Medcom, dan iNews.</p>	<p>Meneliti integrasi media sosial ke dalam distribusi berita dan produksi konten.</p>	<p>Menekankan media sosial sebagai sarana engagement dan marketing, bukan pada aspek transformasi struktur organisasi media.</p>
<p>Konvergensi Televisi dan Media Sosial dalam Distribusi Konten Berita Firmansyah dkk. (2023)</p>	<p>Konvergensi televisi (SCTV) dengan media sosial dalam distribusi berita daerah, terutama di kanal YouTube Liputan 6.</p>	<p>Menggunakan pendekatan konvergensi (continuum/converged platform).</p>	<p>Fokus pada institusi televisi konvensional yang bermigrasi ke media sosial secara bertahap (5 tahap konvergensi).</p>
<p>Strategi Transformasi Konvergensi Media: Studi Kasus Grand Strategy Harian Kompas Aritasius Sugija (2012)</p>	<p>Strategi transformasi media cetak Kompas menuju model multimedia, multichannel, multiplatform (3M).</p>	<p>Membahas strategi manajemen dan transformasi media dalam menghadapi digitalisasi.</p>	<p>Fokus pada media cetak besar yang melakukan transformasi menyeluruh secara struktural dan budaya organisasi (repackaging & contextual convergence).</p>

<p>Peran Media Baru Live Streaming YouTube TVRI Stasiun Riau dalam Transmisi Informasi Rane Ramadhani (2023)</p>	<p>Peran YouTube sebagai platform live streaming TVRI dalam menyampaikan informasi.</p>	<p>Membahas digitalisasi media tradisional dan pemanfaatan YouTube sebagai saluran distribusi.</p>	<p>Fokus pada lembaga penyiaran publik lokal dan bagaimana teknologi seperti green screen dan live chat mendukung transmisi informasi.</p>
---	---	--	--

2.2.7. Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran ini diawali dengan identifikasi terhadap kondisi awal berupa transformasi digital dan tantangan media lokal. Transformasi ini ditandai oleh pergeseran dari media konvensional menuju digital, serta meningkatnya penggunaan platform daring dan media sosial sebagai sumber utama berita dan informasi. Sementara itu, tantangan yang dihadapi media lokal meliputi keterbatasan sumber daya, lemahnya infrastruktur digital, rendahnya literasi teknologi di kalangan pekerja media, serta tekanan dari platform media sosial yang semakin mendominasi atensi publik dan belanja iklan.

Dalam menghadapi kondisi tersebut, strategi yang digunakan oleh Kabar Makassar difokuskan pada penerapan konvergensi media yang melibatkan tiga pilar utama: multimedia, multiplatform, dan kolaborasi. Konvergensi ini memungkinkan penyajian konten dalam beragam format (teks, video, infografis, audio), distribusi lintas saluran (website, dan media sosial), serta sinergi antardivisi dan antarmedia untuk menciptakan konten yang lebih adaptif terhadap karakteristik masing-masing platform. Hal ini sejalan dengan teori konvergensi media yang dikemukakan oleh Grant dan Wilkinson, yang menekankan bahwa perubahan dalam produksi dan distribusi berita harus dilakukan secara terintegrasi melalui pemanfaatan teknologi, struktur organisasi, dan model kerja baru.

Salah satu aspek kunci dari strategi konvergensi media adalah visualisasi konten berita digital. Visualisasi ini mencakup penggunaan infografis, video pendek, animasi, dan bentuk grafis lainnya sebagai alternatif penyajian informasi. Dalam konteks media sosial, visualisasi memainkan peran penting dalam menarik perhatian audiens yang memiliki rentang perhatian pendek dan cenderung lebih responsif terhadap format visual. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa infografis dan video singkat mampu meningkatkan retensi informasi dan engagement pengguna. Oleh karena itu, strategi visualisasi bukan hanya soal estetika, tetapi juga bagian dari upaya untuk mengkomunikasikan informasi secara lebih efektif dan efisien.

Tahapan selanjutnya dalam kerangka pemikiran ini adalah engagement dan performa audiens. Implementasi visualisasi konten berdampak langsung pada tingkat interaksi, jangkauan, loyalitas, dan monetisasi yang dapat dicapai oleh media. Ukuran-ukuran seperti jumlah like, share, komentar, durasi menonton, serta tingkat kunjungan ke situs web merupakan indikator penting dalam menilai keberhasilan strategi digital yang diterapkan. Dalam konteks bisnis media, engagement yang tinggi juga berdampak pada performa monetisasi, seperti peningkatan pendapatan iklan, kemitraan konten, atau program langganan digital.

Akhirnya, seluruh rangkaian strategi ini bermuara pada daya saing dan eksistensi media lokal di era digital. Kabar Makassar, dengan kemampuannya menggabungkan nilai-nilai lokal dengan teknologi global, dapat menjadi model praktik terbaik bagi media lokal lainnya dalam mengarungi arus digitalisasi. Dengan mengadopsi strategi konvergensi dan memaksimalkan potensi visualisasi konten, media lokal tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga berkembang menjadi sumber informasi yang kredibel dan menarik di era informasi ini.



Gambar 2.1 Kerangka konseptual