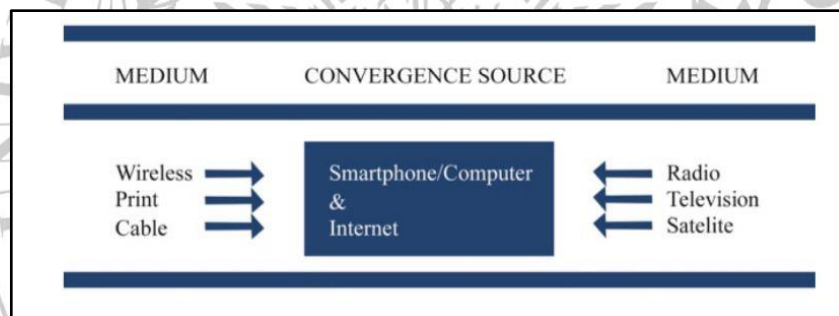


## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Konvergensi Media pada Adaptasi Digital

Transisi dari penyebaran informasi secara fisik ke elektronik secara signifikan dipengaruhi oleh digitalisasi (Sugihartati dan Susilo, 2019). Dunia telah memasuki era digital sebagai akibat dari keadaan ini. Era digital dapat digambarkan sebagai masa di mana penggunaan dan berbagi informasi secara elektronik sudah tersedia, tersebar luas, dan sederhana. Seiring dengan perkembangan teknologi, berbagai bentuk teknologi digital dihubungkan menjadi satu media (Susilo et al., 2019).



Gambar II. 1 *Convergence Source*

Konvergensi atau '*Convergence*' adalah tindakan berkumpul, berkerumun, atau terkonsentrasi di suatu lokasi yang relatif dekat (Pratopo, 2018). Salah satu hal efek pada digitalisasi adalah dengan terjadinya konvergensi media.

Konvergensi media terhadap adaptasi digital dewasa ini dapat diartikan sebagai penggabungan beberapa jenis media menjadi satu *platform* yang lebih efektif dan efisien dalam menyampaikan informasi. Perkembangan pada teknologi informasi dan internet yang berkembang memicu munculnya media baru dan mengubah cara masyarakat dalam mendapatkan informasi dan berita.

Televisi, radio, koran, komputer, dan media cetak dan elektronik lainnya yang sebelumnya berbeda kini digabungkan menjadi satu media yang dikenal sebagai konvergensi media (Zamroni, M. 2021). Salah satu pendorong utama konvergensi adalah pentingnya informasi dalam setiap transaksi bisnis, baik secara lokal maupun global. Kehadiran konvergensi dan dukungan kebijakan yang terbuka terhadap perubahan dapat dengan cepat menghilangkan hambatan yang pernah menghambat efektivitas ekonomi dan produksi.

## 2.2 Konsep Media Baru

*New media* dalam bahasa Inggrisnya atau media baru merupakan sebuah perkembangan teknologi komunikasi massa digital yang dimana kita dapat melakukan interaksi melalui dunia tanpa perlu bertatap muka hanya dengan bantuan internet. Kehadiran media baru memberikan kecepatan dan ruang, yang dimana media baru membuka peluang hadirnya informasi yang tidak ditemukan pada media konvensional. Dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang meluas untuk penggunaan pribadi, dapat diklaim bahwa media baru adalah alat teknologi komunikasi, yaitu sebagai alat komunikasi (McQuail, 2011:148). Digitalisasi informasi yang dibuat oleh media baru membuka peluang untuk informasi disebarkan dengan cepat dan memberikan fasilitas agar mendapatkan informasi yang merata yang tidak dapat ditemukan dalam bentuk *hard copy* seperti media konvensional.

Keberadaan media baru dapat mengarah pada digitalisasi informasi, yang mempercepat penyebaran informasi dan memudahkan untuk membangun masyarakat di mana setiap orang memiliki akses ke informasi. Ruang publik yang

lebih mudah beradaptasi dan cepat dalam mengakses media tercipta dengan adanya pergeseran media dari media lama ke media baru. Kelebihan media baru dapat digunakan untuk melihat sisi positif dan negatif dari kehadiran media baru saat ini. Perkembangan media baru dapat menghasilkan digitalisasi informasi, yang mempercepat penyebarannya dan membuatnya lebih mudah untuk menciptakan masyarakat di mana setiap orang memiliki akses ke pengetahuan. Peralihan media dari media lama ke media baru menciptakan ruang publik yang lebih fleksibel dan cepat dalam mengakses media. Manfaat media baru dapat dimanfaatkan untuk melihat sisi positif dan negatif dari kehadirannya saat ini.

Masyarakat global dapat menggunakan media baru untuk memfasilitasi kegiatan komunikasi karena dapat diakses secara global. Melalui komunikasi media sosial, dapat terjadi pertukaran nilai atau tradisi, bahkan memungkinkan masuknya budaya luar, yang jika tidak dapat disaring oleh nilai dan adat istiadat setempat, maka dapat masuknya nilai dan adat istiadat dari luar, yang menyebabkan nilai dan adat istiadat setempat menjadi luntur.

Singkatnya internet menjadi kombinasi dari interaktivitas dengan ciri inovatif bagi komunikasi massa meliputi jenis konten yang tidak mengenal batasan hal tersebut membuat media baru telah menjadi “umum (*mainstream*), rutin dan banal”. Penggabungan komunikasi massa, komunikasi data, dan telekomunikasi ke dalam satu media adalah fitur struktural dari media baru. Konvergensi adalah proses di mana media yang berbeda bergabung menjadi satu.

Mengutip dari (McQuail, 2011) membuat pernyataan terkait dengan kemunculan media baru, yaitu digitalisasi dan konvergensi seluruh lingkup media, menumbuhkan interaksi dan jaringan yang terkoneksi, pergerakan yang mudah

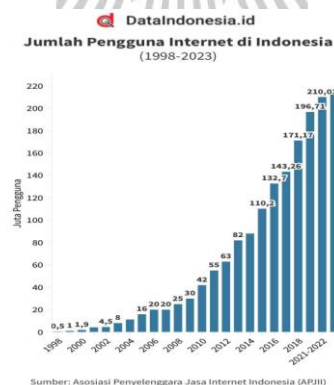
untuk pengiriman maupun penerimaan, menyesuaikan peran publikasi dan masyarakat, terbitnya bermacam bentuk pintu media baru, dan peleraian ambiguitas media. pada umumnya kita menyebut media cetak, radio dan televisi sebagai media tradisional pada kajian media di tahun 1960-an. Pemberian label tradisional terjadi atas hal yang lebih baru dan beberapa perubahan ini terjadi selama tahun tersebut. Berikut penanda perubahan dari media tradisional ke media baru adalah terpengaruh dari faktor ekonomi, sosial dan budaya:

1. Modern - Postmodern, dengan ditandai dengan adanya perubahan dasar dan tersetruktur pada masyarakat, budaya, serta ekonomi.
2. Intensifnya proses globalisasi, ditandai hambatan negara yang mulai menghilang terutama dalam hal perdagangan, bisnis, kepercayaan, budaya, dan identitas.
3. Pergeseran industri manufaktur ke era informasi, diketahui oleh proyek Arpanet pada (1960).
4. Terjadinya desentralisasi dari sistem geopolitik yang sebelumnya terpusat dan terorganisir dengan baik dan diketahui dengan menurunnya cara kerja kekuasaan dalam mengontrol oleh negara-negara barat.

### **2.3 Adaptasi Media Konvensional**

Publik sering menerima pesan dan menerima informasi melalui media konvensional. Akibatnya, media massa juga dapat berlaku untuk media

tradisional. Alat indera kita diperluas oleh media massa, yang melaluinya kita belajar tentang orang, tempat, atau hal-hal yang belum pernah kita temui secara fisik. Dapat disimpulkan bahwa masyarakat umum menerima informasi tentang segala sesuatu yang terjadi secara bersamaan di seluruh wilayah yang luas dalam waktu yang sangat singkat melalui media massa. Dapat dikatakan media massa adalah institusi yang dapat menghubungkan seluruh unsur masyarakat satu dengan lainnya dengan produk yang mereka hasilkan. Media cetak dan media penyiaran adalah dua kategori media konvensional. Media cetak adalah segala bentuk media yang menggunakan teknologi percetakan untuk memberikan informasi dalam bentuk cetak. Media cetak mencakup saluran komunikasi seperti surat kabar, buku, dan majalah. Internet memberikan perubahan pada masyarakat untuk mendapatkan dan mengakses informasi apapun yang dibutuhkan. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) sebagaimana dimuat pada DataIndonesia.id menyebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada tahun 2022-2023.



Gambar II. 2 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (1998-2023)

Penggunaan internet yang luas dan penguasaan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat mendapatkan informasi dan berita. Kebiasaan konsumsi masyarakat yang sebelumnya lebih banyak terfokus pada generasi

milennial dan generasi Z untuk mendapatkan informasi melalui media cetak dan elektronik (radio dan TV), mulai bergeser ke media *online* dan media sosial (Wardaningsih, A.D., 2021). Perubahan tersebut menjadikan media-media konvensional mulai beradaptasi untuk mulai fokus memanfaatkan perkembangan digital.

Adaptasi media konvensional merujuk pada proses transformasi media tradisional seperti surat kabar, majalah, radio, dan televisi ke dalam bentuk digital atau *online*. Dalam bab ini, akan dijelaskan konsep adaptasi media konvensional, faktor-faktor yang mempengaruhi adaptasi tersebut, serta dampaknya terhadap industri media.

Adaptasi media konvensional yaitu proses perubahan media tradisional ke dalam bentuk digital atau *online*. Hal ini dilakukan agar dapat mengikuti perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat. Dalam adaptasi media konvensional yakni melibatkan transformasi konten, format, dan distribusi media tradisional ke dalam bentuk yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pengguna media digital.

Pertumbuhan dan penggunaan media digital, yang biasa disebut sebagai era internet, berdampak pada variasi dan komunikasi informasi melalui media massa, khususnya di Indonesia. Seiring dengan berkembangnya media internet, begitu pula dengan variasi informasi yang ditawarkan oleh media tradisional dan cara penyajiannya (Wardaningsih, A. D., 2021).

### **2.3.1 Faktor yang Mempengaruhi Adaptasi Media Konvensional**

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi adaptasi media konvensional.

1. Perkembangan teknologi dan akses internet yang semakin luas mempengaruhi keputusan media tradisional untuk beradaptasi dengan media digital.
  2. Perubahan perilaku konsumen dalam mengakses informasi dan hiburan juga menjadi faktor penting dalam adaptasi ini.
  3. Persaingan yang semakin ketat di industri media mendorong media konvensional untuk berinovasi dan beradaptasi agar tetap relevan.
- (Pramesti, I. A. 2021)

### **2.3.2 Dampak Adaptasi Media Konvensional**

Dalam adaptasi media konvensional memiliki dampak yang signifikan terhadap industri media.

1. Dampak yang pertama yaitu adaptasi ini memungkinkan media tradisional untuk mencapai audiens yang lebih luas melalui *platform* digital.
2. Dampak kedua adaptasi media konvensional juga dapat meningkatkan interaksi dan partisipasi pengguna melalui fitur-fitur interaktif yang ditawarkan oleh media digital.
3. Dalam adaptasi ini juga dapat mengubah model bisnis media tradisional, seperti perubahan dari pendapatan iklan ke pendapatan berbasis langganan atau konten premium (Pramesti, I. A., 2021).

### **2.4 Tantangan Media Konvensional Terhadap New Media**

Media dapat dilihat sebagai alat atau metode yang digunakan orang untuk melakukan tugas, seperti mobil untuk transportasi dan *smartphone* dengan

berbagai fungsi seperti menelepon, mengirim pesan, dan akses internet. Menjadikan produk elektronik seperti komputer, tablet, laptop, dan *smartphone* dalam skenario ini adalah cara atau alat untuk mentransfer informasi dari pemilik informasi kepada penerima informasi dalam keadaan dan lingkungan tertentu. Karena media tersebut, orang lebih mudah menggunakan *smartphone* sebagai alat untuk mengakses internet dan mendapatkan informasi yang mereka butuhkan untuk memenuhi kebutuhan informasi sehari-hari. Periode konvergensi media telah dimulai di Indonesia, yang ditandai dengan penggabungan beberapa *platform* media massa, seperti media cetak dan elektronik, ke dalam satu *platform* yang dapat diakses secara bersamaan melalui internet. Media konvensional melihat kemampuan media *online* dalam mendistribusikan berita sebagai lingkungan yang ideal untuk mengembangkan jaringan pembaca dan yang lebih penting lagi, mengembangkan loyalitas. Kemampuan media *online* dalam menyediakan berita secara gratis, lebih cepat, interaktif, dan up to date. Untuk dapat bertahan dan berkembang di era teknologi digital yang semakin canggih, media, khususnya media tradisional, harus mampu beradaptasi dan mengadopsi teknologi digital.

Media cetak sebelumnya memandang teknologi sebagai sebuah barang. Namun, di zaman sekarang media cetak sudah mencakup teknologi digital. Dapat disimpulkan bahwa media cetak dalam memperkenalkan berita atau materi kepada khalayaknya sudah mulai berfokus pada teknologi digital. Karena kemajuan teknologi membuat hidup lebih mudah bagi manusia, orang-orang mulai lebih mengandalkan kepraktisan dan menikmati berita dan materi melalui *smartphone* dan laptop. Perusahaan media konvensional juga harus bergantung pada



pemasaran multi-saluran, termasuk pemasaran digital, di samping operasi dan pendapatan mereka dari sektor cetak. Oleh karena itu, media cetak harus terus berinovasi agar dapat bertahan (Putra, 2019).

Media konvensional dan *new* media memiliki perbedaan dalam hal cakupan, kecepatan, dan interaktivitas. Namun, media konvensional masih memiliki tantangan dalam menghadapi *new* media. Masalah terbesar media cetak adalah mencari cara untuk menggunakan teknologi digital sebagai model bisnis baru dan sebagai kesempatan untuk maju dan berkembang. Oleh karena itu, media tradisional membutuhkan visi yang berbeda untuk memungkinkan teknologi digital menghidupkan media cetak. Kebutuhan dan tantangan yang dihadirkan oleh teknologi digital harus ditangani dengan hati-hati dan kreatif (Pickard G. Picard, 2017). Dalam menghadapi tantangan *new* media, media konvensional dapat melakukan berbagai upaya untuk tetap relevan dan bersaing dengan *new* media. Beberapa upaya yang dapat dilakukan antara lain meningkatkan kualitas konten, memperluas cakupan, dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi.

## **2.5 Strategi Konvergensi**

Agar strategi konvergensi berjalan dengan lancar, perusahaan media harus memiliki komunikasi yang bermutu tinggi agar dapat mendampingi konvergensi ke dalam misi dan filosofi organisasi, dengan membangun strategi untuk berkompetisi antar media lain, membangun strategi pelayanan global serta mengembangkan kebutuhan masyarakat.

Apabila dahulu media konvensional seperti penerbit koran memproduksi untuk massa, di zaman sekarang perlu memikirkan target *audience*. Selaku

individu akan mereka akan merasa berkesan apabila mereka disentuh. Mereka tidak akan membaca apabila sifatnya untuk massal, dikarenakan informasi yang mereka butuhkan bisa didapatkan di berbagai macam *platform* media. Dikarenakan di zaman sekarang informasi yang dibutuhkan mudah didapatkan di berbagai macam media.

Pada saat ini konten bias digunakan beberapa kali dalam berbagai media, sekali membuat konten bias untuk internet, *gadget*, surat kabar, radio, dan televisi (Sugiyana 2012). Dalam situasi dan persaingan industri surat kabar yang ketat, strategi konvergensi yaitu grand theory yaitu strategi transformasi media 3M (Multimedia, *Multichannel* dan *Multiplatform*) hadir memberikan alternatif untuk memperpanjang bisnis surat kabar.

Multimedia adalah menyediakan serta membuat informasi atau konten dalam berbagai format seperti foto, video, audio, teks dan grafik. Hal ini menjadi strategi utama dalam strategi konvergensi media. *Multichannel* adalah memaksimalkan dan menggunakan berbagai metode pendistribusian informasi, baik melewati bentuk fisik maupun nonfisik (digital). Bentuk pendistribusian ini di personifikasikan melalui banyaknya kanal untuk mendistribusi informasi. misal selain mendapatkan informasi melalui koran, masyarakat dapat memperoleh informasinya dengan bentuk digital melalui jaringan internet. Konsumen menginginkan banyak berita, termasuk keakuratan, ketelitian, dan kecepatan, terlepas dari berbagai macam instrumen yang tersedia.

*Multiplatform* dikenal sebagai Memanfaatkan banyak alat dan *platform* untuk mendapatkan informasi. Kertas, komputer, *smartphone*, dan televisi adalah beberapa contohnya. Pelanggan memiliki kebebasan untuk menggunakan banyak

perangkat yang mereka miliki untuk menikmati item informasi berkat *multiplatform*. (Suryani Firdaus dan Redi Panuju, 2023).

### **2.5.1 Konvergensi Media**

Agar media cetak lokal dan nasional dapat berkembang dan terus eksis di era internet kontemporer, konvergensi media saat ini menjadi sangat penting dan vital. Internet, media sosial, dan teknologi digital telah mempercepat perkembangan jurnalisme dan komunikasi di abad kedua puluh satu. Seiring dengan pergeseran batas-batas fisik dalam masyarakat, evolusi ini mengubah dinamika antara produsen dan konsumen dan berdampak pada struktur ekonomi dan organisasi media. Konvergensi telah mencakup beberapa aspek fusi media dan penggunaan media untuk pengumpulan dan penyampaian informasi. Penggunaan inovasi yang berkelanjutan diperlukan, begitu juga dengan penelitian dalam jurnalisme dan komunikasi publik (Kolodzy, Grant, DeMars, & Wilkinson, 2014).

Pada perkembangan teknologi digital komunikasi atau TIK (Teknologi Informasi dan Komunikasi) yang semakin maju, saat ini dalam memperoleh informasi dengan cepat, pengguna sudah tidak perlu menunggu informasi diterbitkan melalui koran dengan menggunakan *smartphone*, semua informasi dan berita dapat diakses dengan cepat (Pamuji, E 2019). Akan hal itu industri media konvensional yang pada awalnya komunikasi satu arah (televisi, radio, surat kabar) membuat pilihan yaitu menjadi media baru melalui internet, digitalisasi dan konvergensi media.

Konvergensi media yaitu penyatuan, penggabungan dan integerasi beberapa media yang dahulu ada untuk kemudian ditujukan pada satu titik tujuan. Titik tujuan industri pada media dimaksudkan untuk mendapat keuntungan dan agar kelancaran perkembangan perusahaan, akan hal itu dengan fenomena konvergensi media mendorong media lama memperluas jangkauan mereka dengan masuk ke dunia internet dengan dalih melindungi bisnis medianya. Hal ini menjadi hakikat terjadinya konvergensi media (Pamuji, 2019).

Dalam buku *the handbook of global online journalism* (Siapera dan Veglis, 2012). Terdapat empat jenis konvergensi media yang banyak media di seluruh dunia kini terapkan, yaitu:

1. Konvergensi teknologi (*multiplatform*), penggunaan berbagai *platform* atau pemanfaatan perangkat digital untuk menduplikasi hampir semua jenis materi, yang mengharuskan pembuatan dan publikasi konten dalam berbagai format oleh para profesional media.
2. Konvergensi bisnis, artinya bisnis yang sebelumnya dimiliki hanya satu surat kabar kini berubah menjadi operasi *multiplatform*. Jenis organisasi logistik baru yang bertujuan untuk meningkatkan produktivitas merupakan hasil dari konvergensi di tingkat bisnis. Untuk menciptakan alat pembuatan berita yang serbaguna dan beragam yang dapat memenuhi kebutuhan *platform* digital baru dan merestrukturisasi tim editorial mereka agar dalam memproduksi berita dapat fleksibel dan beragam agar dapat merespon persyaratan *platform* digital baru.

3. Konvergensi profesional, yakni jurnalis harus menyesuaikan diri dengan lingkungan teknologi yang berubah dengan cepat, yang menuntut kemampuan profesional baru dan perangkat organisasi modern.
4. Konvergensi konten (multimedia) mengacu pada persyaratan bahwa teks yang dibuat oleh jurnalis harus sesuai dengan *platform* yang digunakan karena konten jaringan mengintegrasikan banyak protokol komunikasi. (Siapera dan Veglis, 2012).

Konvergensi dalam jurnalisme adalah proses multidimensional, yang difasilitasi dengan penerapan teknologi komunikasi digital yang luas, hal yang dapat mempengaruhi pada aspek teknologi, bisnis, dan editorial media. Hal tersebut yang mendorong integrasi alat, ruang, metode kerja, dan bahasa, sehingga wartawan dapat menulis konten yang didistribusikan melalui berbagai *platform*, dengan menggunakan bahasa yang sesuai di masing-masing media. Terdapat empat bentuk konvergensi media yang saat ini diadaptasi oleh berbagai media di dunia.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel II - 1 Penelitian Terdahulu

<b>No</b>	<b>Nama, Judul dan Tahun Penelitian</b>	<b>Tujuan Penelitian</b>	<b>Metode</b>	<b>Hasil Penelitian &amp; Kesimpulan</b>	<b>Perbedaan Penelitian</b>
1.	(Aulia Ratna Cahyaningrum, 2023) "Implementasi Model Konvergensi	Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana implementasi atau penerapan	Deskriptif Kualitatif	Tingkat kerja sama maupun interaksi yang terjadi di antara anggota staff antar-media masih	Pada penelitian ini menggunakan teori konvergensi kontinum sedangkan

No	Nama, Judul dan Tahun Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil Penelitian & Kesimpulan	Perbedaan Penelitian
	Kontinum Media Lokal (Studi Pada Media Jawa Pos Radar Malang)”	konvergensi kontinum pada media massa lokal Radar Malang dengan menggambarkan interaksi dan tingkat kerjasama antar anggota staff-nya.		tergolong rendah, sebab pada tahapan cloning, maupun staff antar-media tidak membahas rencana pengumpulan berita, tetapi hanya berbagi konten saat cerita atau berita telah selesai ditulis. Media yang lebih banyak aktivitas dan interaksi jatuh di tengah lingkaran. Ketika ingin eksis dalam lingkaran, setidaknya salah satu level harus dipamerkan. Radar Malang dalam mengaplikasikan konvergensi kontinum, hanya memamerkan aktivitas yang menunjukkan	peneliti menggunakan strategi konvergensi media yaitu  1. konvergensi teknologi, 2. konvergensi bisnis, 3. konvergensi konten, 4. konvergensi profesional.

No	Nama, Judul dan Tahun Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil Penelitian & Kesimpulan	Perbedaan Penelitian
				perilaku tahapan cross promotion dan cloning.	
2.	(Safira Salsabila, 2020) "Model Konvergensi Media Massa Lokal"	Dapat mengetahui model konvergensi media massa lokal pada Arema Media Group	Deskriptif Kualitatif	Arema Media Group menerapkan model konvergensi media menggunakan sistem satu pintu dan dikontrol	Pada penelitian ini, menggunakan teori strategi konvergensi media menurut salah satu konsep utama dalam jurnalisme saat ini, yaitu konvergensi media (Siapera dan Veglis, 2012)
3.	(Suryani Firdaus, Redi Panuju 2022)	tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui model konvergensi media yang dilakukan media lokal bromo	Deskriptif Kualitatif	Media lokal radar bromo menggunakan strategi transformasi konvergensi media 3M (Multimedia, <i>Multichannel</i> dan <i>Multipatform</i> ) . Untuk model konvergensi media yang digunakan ada tiga model konvergensi media, yaitu	Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, peneliti hanya menggambarkan saja tahapan strategi konvergensi media berdasarkan teori yang peneliti gunakan.

No	Nama, Judul dan Tahun Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil Penelitian & Kesimpulan	Perbedaan Penelitian
				model konvergensi newsroom, konvergensi content, dan konvergensi newsgathering	

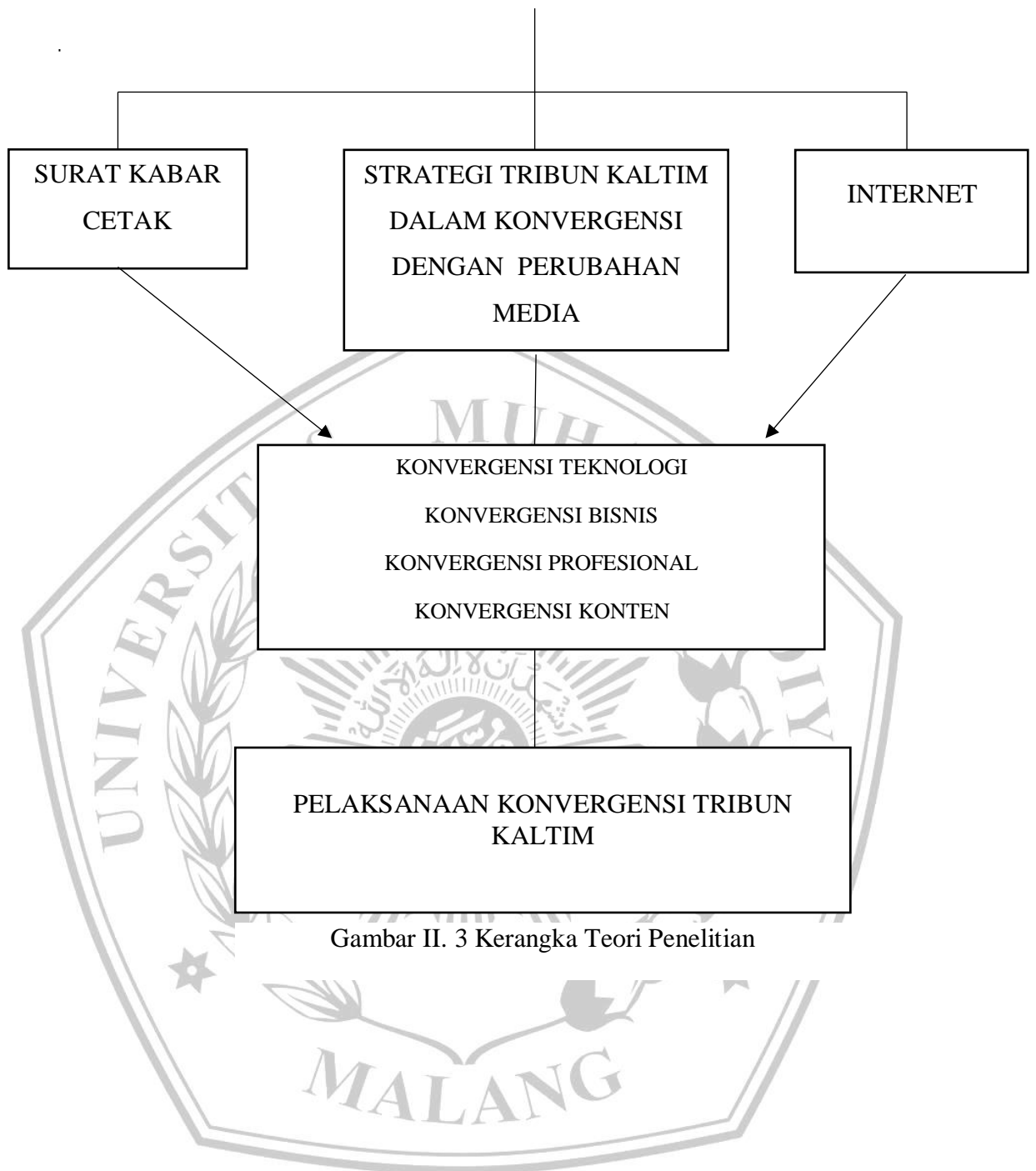
## 2.7 Kerangka Teori

Kerangka konsep merupakan suatu kesatuan yang berdasarkan teori yang utuh untuk mengetahui jawaban secara ilmiah terhadap penelitian yang dilakukan dan menjelaskan variabel yang digunakan dalam penelitian. Pemaparan kerangka konsep berbentuk bagan untuk menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti (Jannah, 2019).

Dalam skripsi ini peneliti ingin mengetahui proses adaptasi media konvensional terhadap new media yang dilakukan Tribun Kaltim, serta peluang dan tantangan yang dihadapi oleh Tribun Kaltim disaat adanya new media.

TRIBUN KALTIM





Gambar II. 3 Kerangka Teori Penelitian