

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Penulis	Afiliasi Universitas	Metode Penelitian	Kesimpulan	Saran	Perbedaan dengan Penelitian ini
1	STRATEGI KONVERGENSI MEDIA DALAM KONTEN HIBURAN ANTV	Aris Nugroho & B, Arnold Simangun song (2024)	Universitas Pelita Harapan	Studi Kasus	ANTV menerapkan konvergensi media dengan menggabungkan dan membagikan konten televisi ke media digital untuk memperluas dan mengatasi pecahan audiens dan menciptakan peluang monetisasi baru	Dapat lebih fokus dalam integrasi konten antara Ty dan media sosial	Penelitian ini fokus pada media lokal yang melakukan konvergensi media ke media digital, sedangkan penelitian tersebut merupakan penerapan konvergensi media dari TV ke media sosial
2	Konvergensi media dan mediamorfosis: Evaluasi Strategi digitalisasi Media Cetak di Majalah Tempo	Iswahyuni ngtyas & Hana (2017)	Universitas Pancasila	Analisis Strategi	Tempo berhasil mengadopsi mediamorfosis melalui platform multimedia dan kolaborasi	Kolaborasi dengan berbagai platform digital sangat disarankan	Penelitian ini berfokus pada media morfosis di Majalah Tempo (majalah nasional) dengan pendekatan multimedia. Penelitian saya lebih spesifik pada media cetak harian seperti suaramerdeka yang juga melibatkan

							transformasi ke platform digital
3	Kebijakan Redaksional dalam Konvergensi media: studi kasus Jawa Pos	Wibisono, Pawito, Dwi Astuti (2019)	Universitas Sebelas Maret	Studi kasus	Pentingnya kebijakan redaksional dalam proses konvergensi untuk memperkuat konten cetak dan digital	Kebijakan redaksional yang terintegrasi sangat memaksimalkan proses Konvergensi	Tapa mengabaikan format cetaknya Penelitian ini menekankan kebijakan redaksional di Jawa Pos dalam proses Konvergensi media cetak dan digital.
4	Komparasi Strategi Konvergensi Media pada Radio Publik dan Radio Swasta (Studi Deskriptif pada RRI Jakarta dan Radio Sonora Jakarta 2022-2023)	Linda Setyaningrum. 2023.	Universitas Pembangunan Jaya	Penelitian Kualitatif Studi Deskriptif dengan wawancara	RRI Jakarta (radio siaran publik) dan Radio Sonora Jakarta (radio siaran swasta) keduanya berhasil menerapkan strategi konvergensi media di era digital dengan lima tahap konvergensi media sesuai teori Dailey, Demo, dan Spillman. Perbedaan utama terletak pada orientasi dan implementasi mereka: RRI lebih mengikuti regulasi dan fokus pada pelatihan SDM dengan	Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan metode kuantitatif untuk mengukur dampak strategi konvergensi pada pendengar secara lebih konkret dan membandingkan dengan radio berbasis digital. Secara praktis, radio konvensional baik publik maupun swasta disarankan untuk mengembangkan strategi konvergensi media yang sesuai dengan	Penelitian saya mencakup aspek konvergensi secara lebih luas di suaramerdeka Perbedaan utama antara skripsi "Strategi Konvergensi Media pada Radio RRI dan Radio Sonora" dengan penelitian ini yang membahas "Jurnalisme Multikanal sebagai Implementasi Strategi Mediamorfosis pada Media Cetak Suara Merdeka" terletak pada fokus medianya: skripsi pertama fokus pada adaptasi digital dan konvergensi media di radio (audio siaran) dengan pendekatan lima tahap konvergensi, sedangkan penelitian ini menyoroti transformasi media cetak ke jurnalistik

<p>aplikasi sendiri, sementara Radio Sonora lebih inovatif dan berorientasi pada keuntungan bisnis. Meski berbeda, keduanya mampu beradaptasi menghadapi tantangan digital dengan strategi konvergensi media yang efektif</p>	<p>karakter dan orientasi masing-masing agar dapat bertahan dan beradaptasi di era digital ini</p>	<p>multikanal sebagai bagian dari mediamorfosis untuk memperluas jangkauan dan relevansi berita. Selain itu, orientasi adaptasi di radio lebih pada perbedaan bisnis publik vs swasta, sementara di media cetak lebih pada perubahan operasional dan distribusi konten berita secara multiplatform.</p>
---	--	---

Beberapa penelitian sebelumnya menjadi dasar bagi penelitian ini dalam memahami konvergensi media di era digital. Penelitian yang dilakukan oleh Aris Nugroho dan Arnold Simangunsong pada tahun 2024 di Universitas Pelita Harapan dengan judul Strategi Konvergensi Media Dalam Konten Hiburan ANTV dijadikan sebagai referensi penting dalam penulisan skripsi ini karena membahas secara menyeluruh strategi konvergensi media yang diterapkan oleh ANTV dalam mengintegrasikan konten televisi tradisional dengan platform media digital yang baru. Penelitian ini memberikan analisis yang mendalam mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi strategi konvergensi media, sehingga menghasilkan landasan teoritis dan gambaran praktik yang relevan dalam menghadapi fragmentasi audiens serta perubahan pola konsumsi media di era digital. Namun, perbedaan utama dengan skripsi ini terletak pada fokus yang lebih spesifik pada penyesuaian dan pengembangan model strategi konvergensi media sesuai dengan konteks dan objek penelitian yang berbeda, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik media yang menjadi fokus skripsi. Jurnal ini berfungsi sebagai fondasi akademik yang memperkuat kerangka teori dan hasil empiris, serta membantu menjembatani konteks penelitian lapangan dengan konsep strategis yang

telah teruji, sehingga memperkaya analisis dan membuat pemahaman yang dihasilkan dalam skripsi lebih aplikatif dan relevan.

Penelitian yang dilakukan oleh Wibisino, Pawito, dan Dwi Astuti pada tahun 2019 dari Universitas Sebelas Maret dengan judul Kebijakan Redaksional dalam Konvergensi Media: Studi Kasus Jawa Pos juga dijadikan sebagai referensi penting dalam skripsi ini. Penelitian tersebut menyoroti aspek kebijakan redaksional dalam menghadapi konvergensi media, khususnya pada media cetak Jawa Pos yang telah mengalami digitalisasi serta integrasi berbagai platform media. Fokus penelitian ini lebih banyak pada kebijakan internal dan mekanisme redaksional sebagai respons terhadap perubahan media, sehingga memberikan wawasan yang penting terkait pengelolaan konten di era konvergensi. Berbeda dengan skripsi ini yang menitikberatkan pada pengembangan model strategi konvergensi media yang disesuaikan dengan konteks dan karakteristik objek penelitian yang lebih spesifik, penelitian tersebut tetap memberikan kontribusi dalam memperkuat kerangka teori dan menjadi landasan empiris yang dapat dipakai untuk memperdalam analisis dalam skripsi. Pemanfaatan penelitian ini membantu memperkaya argumen dan menyediakan sudut pandang berbeda yang komplementer terhadap fenomena konvergensi media.

Penelitian yang dilakukan oleh Iswahyuningtyas & Hana (2017) dari Universitas Pancasila dengan judul Konvergensi Media dan Mediamorfosis: Evaluasi Strategi Digitalisasi Media Cetak di Majalah Tempo memberikan kontribusi yang signifikan sebagai referensi dalam skripsi ini dengan membahas secara menyeluruh proses transformasi media cetak melalui strategi digitalisasi dan konvergensi media. Penelitian ini sangat relevan dengan kemajuan teknologi dan perubahan pola perilaku konsumen media, di mana mereka menjelaskan secara rinci bagaimana media cetak beradaptasi melalui fenomena mediamorfosis untuk bertahan dan berkembang di era digital. Fokus dari penelitian ini lebih kepada evaluasi strategi digitalisasi media cetak secara umum, sementara skripsi ini lebih menekankan pada pengembangan model strategi konvergensi media yang disesuaikan dengan konteks dan karakteristik objek penelitian yang lebih spesifik, sehingga memberikan peluang untuk inovasi dalam pendekatan dan penerapan teori konvergensi yang ada. Dengan demikian, penelitian ini menjadi dasar teoritis yang

kokoh dan sumber wawasan penting yang memperkaya analisis serta memperdalam pemahaman tentang dinamika adaptasi media dalam konteks konvergensi.

Ketiga penelitian tersebut menyediakan kerangka teoritis serta wawasan yang mendalam untuk pengembangan model strategi konvergensi media dalam konteks yang lebih spesifik dan relevan dengan objek penelitian skripsi ini. Penelitianpenelitian tersebut berfungsi sebagai acuan utama dalam mengevaluasi berbagai aspek strategis konvergensi media, mulai dari integrasi konten tradisional dan digital, kebijakan redaksional, hingga transformasi dan mediamorfosis media cetak di era digital. Dengan memanfaatkan beragam perspektif yang ditawarkan oleh penelitianpenelitian ini, skripsi ini dapat memperkuat dasar teori sekaligus menghasilkan analisis yang lebih aplikatif dan kontekstual terhadap fenomena konvergensi media yang sedang diteliti, sehingga memperluas pemahaman mengenai dinamika adaptasi dan inovasi media di era digital.

Penelitian sebelumnya oleh Linda Setya Ningrum (2023) melaksanakan studi deskriptif kualitatif tentang strategi konvergensi media yang diterapkan oleh radio siaran publik dan swasta, yaitu RRI Jakarta dan Radio Sonora Jakarta. Studi ini menjelaskan bagaimana kedua radio tersebut berhasil beradaptasi dengan dinamika digitalisasi media melalui penerapan lima tahap konvergensi media berdasarkan teori Dailey, Demo, dan Spillman, meskipun dengan orientasi dan pendekatan yang berbeda. RRI Jakarta menekankan pada kepatuhan terhadap regulasi dan pengembangan sumber daya manusia melalui aplikasi internal, sedangkan Radio Sonora lebih menonjolkan inovasi dan orientasi bisnis. Penelitian ini memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana media radio di Indonesia menavigasi transformasi digital sebagai respons terhadap perubahan dalam konsumsi media. Temuan ini memberikan dasar yang kuat sebagai perbandingan dalam penelitian ini yang menyoroti transformasi media cetak lokal Suara Merdeka melalui jurnalisme multikanal dan strategi mediamorfosis

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Transformasi Media pada Era Digital

Transformasi digital adalah proses adaptasi teknologi digital dalam seluruh aspek organisasi, termasuk dalam industri media. Di Indonesia, transformasi digital telah menjadi kebutuhan utama bagi media cetak, terutama sebagai respons terhadap perubahan perilaku konsumen yang lebih mengutamakan akses informasi secara cepat dan mudah melalui platform digital (Suryadi, 2020).

Transformasi digital di industri media melibatkan tiga komponen utama, yakni digitalisasi konten, distribusi multikanal (multiplatform), dan interaksi dengan audiens yang lebih interaktif (Kusuma, 2021). Digitalisasi konten berarti bahwa informasi yang sebelumnya disampaikan dalam bentuk cetak kini dapat diakses secara digital melalui website, e-paper, atau aplikasi mobile. Contoh nyata dari digitalisasi ini adalah bagaimana beberapa surat kabar besar seperti Kompas dan Suara Merdeka memindahkan konten mereka ke platform digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan memudahkan akses ke informasi secara real-time (Kusuma, 2021). audiens yang lebih luas (Gunawan, 2019)

Dalam konteks media cetak, distribusi multikanal mencerminkan pergeseran dari metode tradisional atau hanya mengandalkan pencetakan fisik menuju platform online yang lebih dinamis, interaktif, dan dapat diakses kapan saja dan di mana saja (Suryadi, 2020). Platform online sebagai media distribusi menunjukkan praktik distribusi multikanal, yakni menyebarkan konten mereka di berbagai platform digital seperti situs web, media sosial, aplikasi ponsel, dan bahkan melalui podcast dan video streaming. Ini memungkinkan media untuk tetap relevan dan kompetitif di era di mana konsumen informasi lebih memilih perangkat digital dibandingkan bentuk fisik (Saputra, 2019).

Menurut Ranie et al. (2023), distribusi multikanal memungkinkan media untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan memanfaatkan berbagai saluran digital, seperti situs web, media sosial, dan aplikasi seluler. Beberapa perusahaan media besar seperti Jawa Pos, Kompas, dan Suara Merdeka sudah mulai menerapkan berbagai strategi digital, termasuk penggunaan teknologi data analytics, pemasaran digital, hingga optimasi mesin pencari (SEO) untuk

meningkatkan keterlibatan audiens dan menambah sumber pendapatan baru (Kurniawan, 2019).

Transformasi digital juga memungkinkan interaksi yang lebih besar antara media dan audiens. Jika sebelumnya audiens hanya bertindak sebagai penerima informasi, kini audiens dapat berpartisipasi dalam produksi konten melalui komentar, berbagi di media sosial, atau bahkan menghasilkan konten mereka sendiri melalui platform media digital. Hal ini menciptakan hubungan yang lebih interaktif antara produsen media dan konsumen, memungkinkan media untuk menyesuaikan konten berdasarkan umpan balik langsung dari audiens mereka (Siregar, 2020).

Menurut Klasean dan Suwitho (2024), transformasi digital membutuhkan pelatihan karyawan untuk menguasai teknologi baru dan keterampilan multikanal. Dengan pendekatan ini, organisasi dapat menciptakan tim yang fleksibel dan adaptif terhadap kebutuhan multikanal. Namun, transformasi digital juga menghadirkan tantangan, terutama bagi media lokal yang mungkin memiliki sumber daya terbatas. Salah satu tantangan terbesar adalah biaya teknologi dan infrastruktur digital yang tidak sedikit. Selain itu, perubahan budaya kerja di redaksi media juga diperlukan, di mana jurnalis tidak hanya dituntut untuk menulis, tetapi juga harus memahami cara kerja platform digital, SEO, dan media sosial. Dalam beberapa kasus, transformasi ini juga mengubah model bisnis media yang harus beralih dari pendapatan iklan cetak ke model monetisasi berbasis digital, seperti iklan online, konten berbayar, atau langganan digital (Hidayat, 2021).

Penelitian ini ingin menggali strategi transformasi digital media cetak lokal di Jawa Tengah, yakni Suara Merdeka. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dipahami bahwa strategi transformasi digital meliputi digitalisasi konten, distribusi multikanal (multiplatform), dan peningkatan interaksi dengan audiens untuk tetap kompetitif di era digital. Tiga langkah ini memungkinkan Suara Merdeka sebagai media cetak lokal menjangkau lebih banyak pembaca melalui platform digital dan menyesuaikan diri dengan perubahan pola konsumsi informasi masyarakat.

2.2.2 Mediamorfosis

Konsep mediamorfosis relevan dalam memahami transformasi media cetak ke digital. Alasannya, media cetak harus mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku audiens yang semakin bergantung pada platform daring untuk mengakses berita (Nasrullah, 2021). Menurut Gora (2019), mediamorfosis adalah proses perubahan dan adaptasi media komunikasi seiring perkembangan teknologi, kebutuhan masyarakat, serta tekanan kompetitif dan politis. Konsep ini menekankan bahwa media tidak berdiri sendiri, melainkan berkembang dalam satu sistem yang saling terkait antara bentuk media di masa lalu, masa kini, dan masa depan.

Gora (2019) menjelaskan, Fidler berpendapat bahwa transformasi media komunikasi terjadi karena interaksi kompleks antara kebutuhan manusia, persaingan bisnis dan politik, serta perkembangan teknologi dan sosial. Mediamorfosis, atau perubahan media dari waktu ke waktu, dapat dilihat dari bagaimana masyarakat semakin bergantung pada perangkat digital dibandingkan media cetak. Orang cenderung lebih memilih kemudahan yang ditawarkan teknologi, sehingga pola komunikasi dan interaksi pun berubah. Berbagai inovasi teknologi mengubah cara masyarakat berperilaku, dari yang sebelumnya pasif menjadi lebih aktif dalam mengakses dan berbagi informasi.

Gora (2019) menerangkan bahwa mediamorfosis mirip dengan proses metamorfosis pada makhluk hidup, di mana media terus berkembang mengikuti perubahan zaman. Contohnya, munculnya televisi mengubah peran surat kabar, majalah, dan film. Mediamorfosis bukan hanya sekadar teori, tetapi pendekatan yang melihat bagaimana media saling terkait dalam satu sistem yang terus berkembang. Alih-alih mempelajari media secara terpisah, konsep ini menekankan pentingnya memahami hubungan antara media di masa lalu, masa kini, dan masa depan.

Gora (2019) menjelaskan, dalam proses mediamorfosis, terjadi siklus yang terus berulang antara kebutuhan masyarakat, perkembangan media, dan pola konsumsi publik. Semakin tinggi kebutuhan akan kemudahan dan akses cepat terhadap informasi, semakin besar dorongan untuk menciptakan inovasi baru.

namun, teknologi tidak selalu mampu memenuhi semua kebutuhan masyarakat secara sempurna.

Gora (2019) menjelaskan bahwa Fidler membagi mediamorfosis ke dalam tiga konsep utama. Pertama, koevolusi, yakni media mengalami perubahan secara siklus dalam sebuah sistem, tetapi tetap mempertahankan esensi dasarnya. Kedua, konvergensi, yakni berbagai bentuk media dan teknologi bergabung menjadi satu, menghasilkan format baru yang lebih kompleks dan serbaguna. Terakhir, kompleksitas, yakni situasi yang terus berkembang memunculkan inovasi-inovasi baru yang mengubah dan membentuk kembali sistem media. Ketiga konsep dalam mediamorfosis ini membantu memahami proses media terus beradaptasi dan berkembang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang selalu berubah.

Tabel 2. 2 Konsep-konsep Mediamorfosis

Mediamorfosis		
Koevolusi	Konvergensi	Kompleksitas
Perubahan bentuk media komunikasi merupakan siklus dalam sebuah sistem	Penyatuan berbagai macam teknologi dan bentuk media yang hadir secara bersamaan	Situasi dan kondisi yang memaksa terjadinya perubahan.
Sifat dasar media selalu tetap menjadi bagian dalam sistem meski mengalami perubahan	Mengarah pada bentuk media campuran Menghasilkan transformasi atas masing-masing entitas yang bertemu dan penciptaan entitas baru	Suatu keadaan yang memunculkan gagasan-gagasan baru yang mentransformasikan dan menghidupkan sistem sistem.

Sumber: Gora (2019)

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa mediamorfosis adalah proses perubahan dan adaptasi media komunikasi seiring perkembangan teknologi, kebutuhan masyarakat, serta tekanan kompetitif dan politis. Konsep ini menekankan bahwa media tidak berdiri sendiri, melainkan berkembang dalam satu sistem yang saling terkait antara bentuk media di masa lalu, masa kini, dan masa depan. Dalam penelitian ini, konsep mediamorfosis menjadi dasar dalam memahami bagaimana media cetak lokal harus beradaptasi melalui digitalisasi konten, distribusi multiplatform, dan interaksi yang lebih aktif dengan audiens.

Dengan strategi yang tepat, media cetak lokal dapat mempertahankan eksistensinya di tengah pergeseran pola konsumsi informasi yang semakin mengandalkan platform digital. Koevolusi adalah proses di mana berbagai bentuk media berkembang secara bersamaan dan saling memengaruhi satu sama lain dalam suatu ekosistem komunikasi. Media tidak pernah berdiri sendiri, melainkan hidup dalam sistem yang kompleks dan saling terhubung. Konvergensi adalah penyatuan atau penggabungan berbagai bentuk teknologi dan media ke dalam satu platform atau sistem produksi. Ini merupakan fondasi utama transformasi digital media di era modern. Kompleksitas merujuk pada dampak dari transformasi dan konvergensi media yang menyebabkan sistem kerja dan organisasi media menjadi lebih rumit dan menantang.

2.2.3 Konvergensi Media

- Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa mediamorfosis adalah proses perubahan dan adaptasi media komunikasi seiring perkembangan teknologi, kebutuhan masyarakat, serta tekanan kompetitif dan politis. Konsep ini menekankan bahwa media tidak berdiri sendiri, melainkan berkembang dalam satu sistem yang saling terkait antara bentuk media di masa lalu, masa kini, dan masa depan. Dalam penelitian ini, konsep mediamorfosis menjadi dasar dalam memahami bagaimana media cetak lokal harus beradaptasi melalui digitalisasi konten, distribusi multiplatform, dan interaksi yang lebih aktif dengan audiens. Dengan strategi yang tepat, media cetak lokal dapat mempertahankan eksistensinya di tengah pergeseran pola konsumsi informasi yang semakin mengandalkan platform digital. Koevolusi adalah proses di mana berbagai bentuk media berkembang secara bersamaan dan saling memengaruhi satu sama lain dalam suatu ekosistem komunikasi. Media tidak pernah berdiri sendiri, melainkan hidup dalam sistem yang kompleks dan saling terhubung. Konvergensi adalah penyatuan atau penggabungan berbagai bentuk teknologi dan media ke dalam satu platform atau sistem produksi. Ini merupakan fondasi utama transformasi digital media di era modern. Kompleksitas merujuk pada dampak dari transformasi dan konvergensi media yang menyebabkan sistem kerja dan organisasi media menjadi lebih rumit dan menantang.

Transformasi media dapat dicapai melalui konvergensi, yang merupakan integrasi antara berbagai bentuk media, seperti media cetak, televisi, radio, dan platform digital. Konvergensi ini tidak hanya menciptakan efisiensi dalam penyampaian informasi, tetapi juga memperluas jangkauan dan interaksi antara media dan audiens. Dalam konteks ini, media cetak, misalnya, diharuskan beradaptasi dengan menghadirkan konten di platform digital untuk tetap relevan dan menjangkau audiens yang lebih luas (Gunawan, 2019).

Sementara itu, Gora (2019) menjelaskan bahwa banyak yang menganggap mediamorfosis dan konvergensi media adalah hal yang sama. Padahal, konvergensi merupakan bagian dari mediamorfosis. Konvergensi berfokus pada bagaimana media menjadi lebih fleksibel dan dapat digunakan di berbagai platform (kanal), sedangkan mediamorfosis mencakup perubahan yang lebih luas, termasuk bagaimana pengguna beradaptasi dari cara konvensional ke cara yang lebih modern dan efisien. Konvergensi media menggambarkan bagaimana berbagai jenis media seperti media cetak, televisi, radio, dan internet mulai saling terintegrasi dalam satu sistem yang lebih terhubung. Proses ini dimungkinkan oleh digitalisasi dalam industri media, di mana batas-batas antara media lama dan baru menjadi semakin kabur. Konvergensi media tidak hanya menyatukan berbagai platform media untuk penyebaran informasi, tetapi juga memungkinkan terciptanya bentuk interaksi yang lebih aktif antara media dan audiens (Nugroho, 2020).

Konvergensi ini didorong oleh pesatnya perkembangan teknologi informasi, yang juga menyebabkan perubahan besar dalam perilaku konsumen. Kini, konsumen informasi lebih bergantung pada perangkat digital untuk mendapatkan berita. Adaptasi ini memungkinkan perusahaan media menciptakan sistem distribusi yang lebih luas dan efisien, memungkinkan konten dicapai oleh audiens di mana saja dan kapan saja (Gunawan, 2019).

Selain itu, konvergensi media juga mengubah interaksi audiens dengan media. Jika sebelumnya audiens hanya berperan sebagai penerima informasi secara pasif, kini mereka dapat berperan aktif dalam menyebarkan dan memproduksi konten melalui platform digital seperti blog atau media sosial. Perubahan ini memungkinkan media untuk lebih dinamis dalam mengembangkan konten yang melibatkan partisipasi audiens secara langsung (Setiawan, 2021).

Pradipta (2018) menjelaskan bahwa konvergensi media menjadi solusi strategis bagi media cetak dalam menghadapi tantangan digitalisasi, dengan menciptakan konten yang dapat diakses secara simultan di berbagai kanal. Setiawan (2021) menerangkan bahwa konvergensi media juga berperan dalam menciptakan pengalaman pengguna yang lebih baik, di mana audiens memiliki kemampuan untuk memilih format dan waktu konsumsi informasi yang mereka inginkan (Setiawan, 2021).

Konvergensi media memaksa media cetak untuk memasuki ranah digital, seperti membentuk versi digital dari koran, mengembangkan konten online, hingga memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan distribusi informasi. Fenomena ini menciptakan perubahan dalam cara media menciptakan, mendistribusikan, dan memonetisasi konten (Pradipta, 2018). Menurut Lestari dan Nugroho (2021), konvergensi melibatkan penggabungan platform cetak dengan berbagai platform digital, seperti situs web, aplikasi seluler, dan media sosial, memungkinkan media cetak untuk mempercepat distribusi konten dan merespons kebutuhan informasi secara real-time.

Di Indonesia, proses konvergensi media cetak dipicu oleh penurunan oplah surat kabar akibat perubahan preferensi audiens yang semakin bergeser ke platform digital. Media cetak yang berhasil beradaptasi biasanya menggabungkan strategi pemberitaan multiplatform, di mana konten berita yang sama dapat diakses melalui berbagai saluran digital selain versi cetaknya (Wibowo, 2020) Dailey, Demo, dan Spillman, dalam Asmara (2019) menjelaskan bahwa model kontinum konvergensi mencakup lima tahap dalam proses integrasinya, yaitu:

1. Promosi silang (cross-promotion), yang mengacu pada kerja sama antar dua media untuk saling menyediakan ruang dalam mempromosikan konten masing-masing.
2. Penggandaan konten (cloning), yaitu ketika suatu media menayangkan ulang konten dari media lain secara utuh tanpa modifikasi.
3. Koopetisi (coopetition), yakni fase di mana media yang terlibat dalam konvergensi secara simultan menjalin kerja sama sekaligus bersaing satu sama lain.

4. Berbagi konten (content sharing), memungkinkan media yang berbeda untuk saling bertukar konten, baik melalui pengemasan ulang maupun berbagi anggaran. Umumnya, tahap ini terjadi di antara media yang berada dalam satu perusahaan induk.
5. Konvergensi penuh (full convergence), merupakan tahap paling menyeluruh di mana media yang berbeda sepenuhnya berkolaborasi dalam proses pengumpulan, produksi, dan distribusi konten. Tahap ini memanfaatkan keunikan karakteristik masing-masing media untuk menyampaikan konten (Asmara, 2019).

Konvergensi media merupakan bagian dari mediamorfosis yang memungkinkan berbagai jenis media, termasuk media cetak, untuk terintegrasi dengan platform digital guna memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan interaksi dengan audiens. Transformasi ini didorong oleh perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumsi berita, di mana audiens kini lebih aktif dalam mengakses serta menyebarkan informasi melalui berbagai saluran digital. Dalam penelitian ini, konvergensi menjadi strategi utama bagi media cetak untuk bertahan dengan mengadaptasi model multiplatform, seperti situs web, aplikasi seluler, dan media sosial. Dengan menerapkan konvergensi, media cetak lokal dapat mempercepat distribusi konten, meningkatkan daya saing, serta memenuhi kebutuhan informasi audiens secara lebih real-time dan interaktif

2.2.4 Jurnalisme Multikanal

Menurut Puspita, Putranto, & Winarty (2024), jurnalisme multikanal(multiplatform) adalah pendekatan dalam praktik jurnalistik yang memanfaatkan berbagai platform dan saluran media untuk menyampaikan informasi kepada audiens yang lebih luas. Pendekatan ini memungkinkan jurnalis untuk mendistribusikan konten melalui media cetak, televisi, radio, situs web, media sosial, dan platform digital lainnya secara simultan. Dengan demikian, informasi dapat diakses oleh audiens melalui berbagai saluran yang berbeda, sesuai dengan preferensi mereka. Implementasi jurnalisme multikanal menuntut jurnalis untuk memiliki keterampilan dalam mengelola berbagai platform media dan memahami karakteristik masing- masing saluran.

Hal ini mencakup kemampuan untuk menyesuaikan format dan digunakan, serta memahami perilaku dan kebutuhan audiens di setiap platform. Selain itu, jurnalisme multikanal juga menekankan pentingnya konsistensi dan integritas informasi yang disampaikan di berbagai saluran, guna memastikan pesan yang diterima audiens tetap akurat dan terpercaya. Dengan mengadopsi pendekatan multikanal, organisasi media dapat meningkatkan jangkauan dan dampak informasi yang mereka sampaikan, serta memenuhi kebutuhan audiens yang semakin beragam dalam mengonsumsi berita dan konten. Sambo (2020) menjelaskan bahwa jurnalisme multikanal tidak hanya mengandalkan satu medium, tetapi menyesuaikan penyajian berita dengan karakteristik masing-masing platform. Sebagai contoh, berita yang ditampilkan di situs web memiliki format artikel panjang yang mendalam, sedangkan versi yang diunggah ke media sosial lebih ringkas dan visual untuk menarik perhatian audiens yang cenderung mengonsumsi berita dalam durasi singkat.

Dalam studi yang dilakukan oleh Aris Nugroho dan Arnold Sumangungsong, dibahas mengenai strategi konvergensi media yang diterapkan oleh ANTV dalam konteks konten hiburan, dengan fokus pada penerapan jurnalisme multikanal melalui integrasi antara platform televisi tradisional dan media digital. Dalam penjelasan mengenai jurnalisme multikanal, ANTV tidak hanya menyiarkan konten melalui siaran televisi, tetapi juga mengelola distribusi informasi melalui berbagai saluran digital seperti media sosial, situs web, dan aplikasi mobile. Berbagai bentuk jurnalisme multikanal yang dikembangkan mencakup co-creation konten antara tim televisi dan digital, cloning konten ke berbagai platform untuk menjangkau audiens yang lebih luas, serta content sharing yang memungkinkan sinergi antar platform dalam mendukung penyebaran berita dan hiburan. Pendekatan ini bertujuan untuk mengatasi fragmentasi audiens dan memperkuat interaksi dengan pengguna melalui multiplatform yang variatif, sekaligus membuka peluang monetisasi baru di ranah digital. Dengan demikian, penelitian ini memberikan gambaran konkret tentang bagaimana jurnalisme multikanal dapat dijalankan secara strategis dan terstruktur dalam industri media hiburan saat ini.

Dalam studi yang dilakukan oleh Wibisino, Pawito, dan Dwi Astuti, dijelaskan bahwa jurnalisme multikanal terwujud melalui pengelolaan konten yang tidak hanya diterbitkan dalam bentuk cetak, tetapi juga disebarluaskan melalui platform digital seperti situs berita, aplikasi mobile, dan media sosial. Fokus utama dari bentuk jurnalisme multikanal ini adalah bagaimana kebijakan editorial dapat menyesuaikan konten dengan karakteristik masing-masing saluran, menjaga konsistensi pesan sambil tetap relevan dengan audiens yang beragam. Penelitian ini menekankan bahwa keberhasilan jurnalisme multikanal sangat tergantung pada koordinasi redaksional dan penyesuaian regulasi internal untuk mengoptimalkan distribusi berita secara efektif di berbagai saluran.

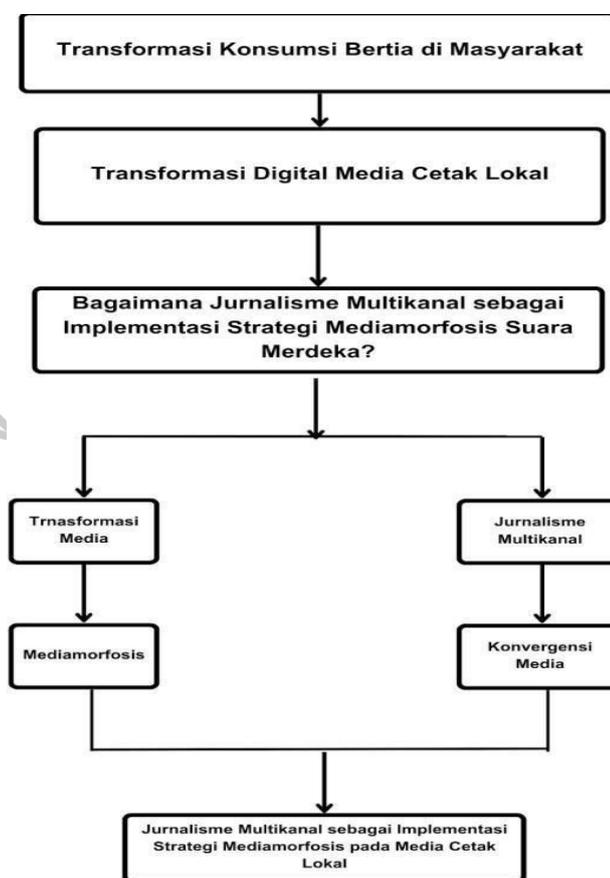
Dalam studi yang dilakukan oleh Iswahyuningtyas dan Hana, dijelaskan 36 mengenai jurnalisme multikanal dalam konteks strategi digitalisasi media cetak di Majalah Tempo, yang juga mencakup penerapan jurnalisme multikanal sebagai elemen dari transformasi media. Jurnalisme multikanal yang dibahas dalam penelitian ini mencakup distribusi konten yang tidak hanya terbatas pada majalah cetak, tetapi juga meliputi situs web, e-majalah, media sosial, dan platform digital interaktif lainnya. Penelitian ini menjelaskan berbagai bentuk jurnalisme multikanal, seperti pengembangan fitur digital yang interaktif, pemanfaatan multimedia dalam penyajian berita, serta penggunaan analitik data untuk memahami dan menyesuaikan konten dengan preferensi audiens di berbagai saluran. Fokus utama dari penelitian ini adalah pada proses evaluasi strategi digitalisasi yang mengintegrasikan media cetak dan digital secara sinergis, guna mempertahankan relevansi dan daya saing di era digital yang terus berubah.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa jurnalisme multikanal adalah pendekatan dalam praktik jurnalistik yang menyebarkan informasi melalui berbagai platform media, seperti cetak, digital, televisi, radio, dan media sosial, untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan strategi ini, media dapat menyesuaikan format dan penyajian konten sesuai dengan karakteristik masing-masing platform, meningkatkan keterlibatan audiens, serta mempertahankan daya saing di era digital. Dalam konteks penelitian, jurnalisme multikanal menjadi langkah penting bagi media cetak dalam beradaptasi ke era digital dengan mendistribusikan berita melalui berbagai platform. Pendekatan ini

memungkinkan Suara Merdeka untuk tetap relevan, menjangkau audiens yang lebih luas, dan meningkatkan keterlibatan pembaca di tengah perubahan pola konsumsi informasi.



2.3 Kerangka Berfikir



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir ini menekankan proses transformasi konsumsi berita di masyarakat yang berfungsi sebagai titik awal perubahan dalam dinamika ekosistem media saat ini. Perubahan pola konsumsi berita yang semakin digital dan multikanal mendorong terjadinya transformasi mendalam pada media cetak lokal, yang sebelumnya bergantung pada distribusi fisik kini harus beradaptasi ke ranah digital agar tetap relevan dan mampu bersaing dalam industri media. Dalam konteks ini, kerangka berpikir menempatkan jurnalisme multikanal sebagai implementasi strategis dari mediamorfosis yang diterapkan oleh media cetak lokal, khususnya Suara Merdeka. Jurnalisme multikanal dianggap sebagai jembatan yang menghubungkan transformasi media tradisional dengan praktik konvergensi media digital, yang saling melengkapi satu sama lain.

Kerangka berpikir ini menguraikan dua aspek utama yang menjadi fokus penelitian. Pertama, aspek transformasi media yang menekankan konsep mediamorfosis, yaitu perubahan bentuk dan fungsi media cetak dalam menyesuaikan diri dengan era digital yang berkembang pesat. Kedua, aspek jurnalisme multikanal yang menekankan pemanfaatan berbagai saluran dan platform dalam penyampaian informasi, yang selanjutnya dihubungkan dengan konsep konvergensi media sebagai integrasi platform yang memungkinkan produksi dan distribusi berita secara simultan dan terpadu. Dengan menggabungkan kedua aspek ini, kerangka berpikir ini menegaskan bahwa strategi mediamorfosis tidak hanya melibatkan perubahan teknis, tetapi juga penataan ulang strategi jurnalistik melalui praktik multikanal yang inovatif, sehingga mampu meningkatkan daya jangkau dan interaksi