

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tranformasi media membuat penggunaan media konvensional yang dulunya bersifat satu platform kini bergeser menggunakan media digital dan multiplatform. Perkembangan teknologi menciptakan ruang baru yang melupakan batasan antara platform cetak, radio, televisi, dan digital, sehingga menghadirkan suatu konsep yang disebut sebagai konvergensi media (Aviles & Carvajal, 2008). Konvergensi merupakan perpaduan antara teknologi media, jaringan telekomunikasi, dan komputer (Straubhaar, LaRose, & Davenport, 2012). Konvergensi media menyebabkan kemunculan tren *e-paper*, *e-book*, *radio streaming*, *tv streaming*, media sosial. Tidak hanya sebagai bentuk inovasi, konvergensi media harus didukung oleh kekuatan ekonomi, sosial, politik untuk mendorong industri media menuju arah baru dalam hal integrasi, sinkronisasi, dan konglomerasi (Fidler, 2003; Tapsell, 2014).

Dalam pemanfaatan teknologi, industri-industri media telah banyak yang mengangkat dan mengembangkan konsep konvergensi guna mengembangkan inovasi. Di Amerika Utara, sembilan dari sepuluh industri media televisi telah menerapkan konsep konvergensi media multiplatform yang melibatkan media cetak, radio, dan digital (Duhe, Mortimer, & Chow, 2004). Di Spanyol dan Afrika Selatan, konvergensi media menyebabkan

terjadinya perubahan cara kerja jurnalis yang lebih mengedepankan media digital (Aviles & Carvajal, 2008; Verweij, 2009). Sementara di Inggris, konvergensi media menyebabkan konsumsi terhadap media cetak dan televisi menurun (Thurman & Lupton, 2008). Hal ini disebabkan oleh teknologi digital menjadi ujung tombak utama dalam penyampaian berita.

Tren konvergensi media dalam memanfaatkan teknologi ternyata menyebabkan terganggunya “kesehatan” beberapa media konvensional, seperti media cetak. Saat ini, media cetak tengah mengalami penurunan peran (Karman, 2017). Hal ini dikarenakan teknologi bersifat memaksa (*imperative*) dan tidak perlu menunggu kesiapan. Media-media cetak yang belum siap dan bahkan menolak untuk berkompetisi di era teknologi akan punah dengan sendirinya. Kehadiran teknologi memperkirakan bahwa penerbitan media cetak akan mengalami kematian pada 2043 (Meyer, 2009). Hal ini disebabkan oleh media digital yang menggunakan teknologi lebih populer di kalangan masyarakat dalam mengakses informasi.

Fenomena penurunan peran industri media cetak dapat dilihat dari dua hal yaitu, media cetak yang beralih menggunakan media digital dan media cetak yang dinyatakan sudah tutup. Di Amerika Serikat, media cetak yang telah berdiri selama puluhan hingga ratusan tahun ternyata tidak mampu untuk bersaing dengan media online yang didukung oleh kekuatan teknologi. Majalah Newsweek yang berdiri selama 85 tahun mengakhiri versi cetaknya pada 2012 dan berganti wajah menjadi media digital pada 2013. The Rocky Mountain News dinyatakan tutup dan meninggalkan

117.600 pembacanya pada 2009. Bernasib sama dengan The Seattle Post Intelligence, majalah berusia 146 tahun ini dinyatakan tidak beroperasi lagi.

Kematian media-media cetak juga dialami oleh beberapa negara di Asia. Di Thailand, beberapa media cetak dinyatakan tidak beroperasi lagi dikarenakan adanya penurunan pendapatan iklan secara terus-menerus (Thongtep, 2016). Berdasarkan survei Nielsen pada tahun 2015, majalah-majalah tersebut adalah Baan Lae Tokaeng, Casaviva, Phoo-Ying, Decoration Guide, Prew, Volume, Stuff, First Mobile, Slimming, S Cawaii, Instyle Thailand, Health Today, IceHi!, Hair Today, Ying Thai, Seventeen Thailand, dan Skul Thai. Sementara di Indonesia, terdapat beberapa media yang sudah tidak terbit lagi setelah sempat menjadi media besar pada dekade 1980-an, seperti koran Sinar Harapan yang sudah tidak beroperasi sejak 2016. Hal ini juga dialami oleh Jakarta Globe, Harian Jurnal Nasional, Majalah Trax, Indonesia Finance Today, Tabloid Bola, Majalah Fortune, Majalah Otomotif, Majalah Bloomberg.

Hal serupa ditemukan dalam Laporan Tahunan Aliansi Jurnalis Independen (AJI) 2018 bahwa penurunan jumlah media cetak di Indonesia mulai terjadi sejak tahun 2015. Pada tahun 2011 hingga 2014, terdapat perubahan angka naik-turun pada jumlah media cetak. Pada tahun 2015, penurunan terjadi dari angka 1.321 menjadi 1.218. Kemudian, penurunan yang sangat drastis terjadi pada tahun 2016 dan 2017, yakni dengan angka 810 dan 793. Penurunan terjadi dalam bentuk semua jenis media cetak yaitu, surat kabar harian, surat kabar mingguan, majalah, dan tabloid. Terhitung

sejak tahun 2011 hingga 2017, media cetak di Indonesia mengalami kenaikan dan penurunan secara bertahap. Surat kabar mingguan menjadi jenis media cetak yang mengalami penurunan yang paling drastis dari tahun 2015 menuju tahun 2016 dan 2017 yakni, dari angka 202 menjadi 67.

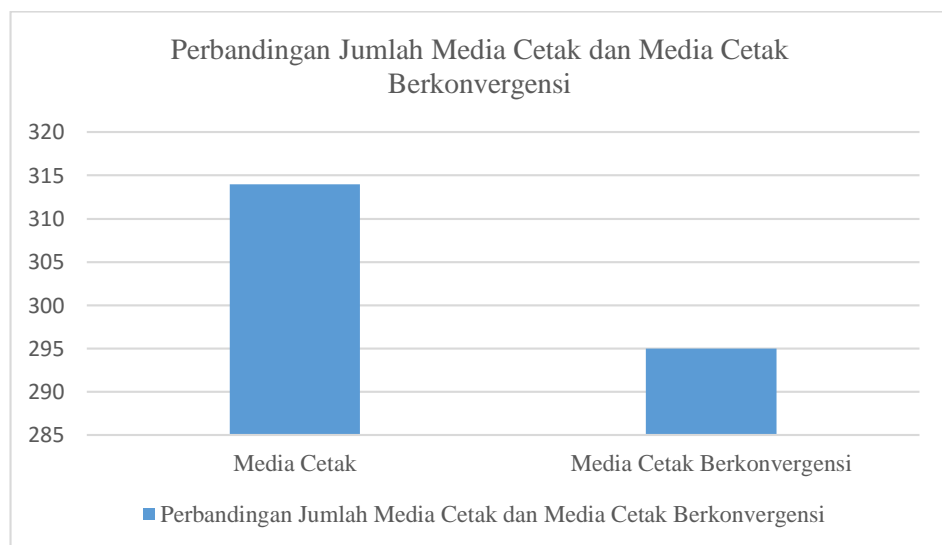
| Jenis | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|------|------|
| Surat Kabar Harian | 401 | 400 | 394 | 418 | 383 | 400 | 399 |
| Surat Kabar Mingguan | 284 | 230 | 220 | 218 | 202 | 67 | 67 |
| Majalah | 411 | 455 | 421 | 449 | 420 | 209 | 194 |
| Tabloid | 265 | 239 | 219 | 236 | 213 | 134 | 133 |
| Jumlah | 1.361 | 1.324 | 1.254 | 1.321 | 1.218 | 810 | 793 |

Tabel 1.1. Jumlah Media Cetak 2011-2017
(Sumber: Laporan Tahunan AJI 2018)

Untuk dapat bertahan di era teknologi, media cetak bertransformasi dengan menggunakan media digital (Meyer, 2009). Bertransformasi dengan mengadopsi media digital merupakan strategi industri media cetak dalam melakukan konvergensi media. Tidak hanya bertransformasi menjadi media digital, cara industri media cetak dalam melakukan konvergensi media yaitu dengan cara mengembangkan dan mempertahankan eksistensi media cetak dan memanfaatkan media digital untuk menyebarkan informasi (Sugiya, 2012). Sederhananya, media cetak harus mampu mendefinisikan diri dari mediumnya (Jarvis, 2010). Artinya, media cetak tidak boleh hanya sekedar berbentuk kertas. Namun, media cetak dapat membuat strategi transformasi seperti membuat versi berita elektronik melalui kanal digital.

Berdasarkan data Perusahaan Media milik Dewan Pers, per tanggal 2 September 2019 Indonesia memiliki sejumlah 609 industri media cetak.

Data media cetak ini diolah dan digolongkan menjadi dua jenis yaitu, media cetak dan media cetak berkonvergensi. Pada olahan data ini, media cetak dimaksudkan sebagai media cetak yang masih mempertahankan medium cetaknya dan media cetak berkonvergensi dimaksudkan sebagai media cetak yang telah mengangkat dan mengembangkan konsep konvergensi media. Berdasarkan data temuan, media cetak berjumlah 314 dan media cetak berkonvergensi berjumlah 295. Adapun konsep konvergensi media yang dikembangkan oleh media cetak berkonvergensi adalah platform media online atau media digital dengan memanfaatkan berbagai jenis kanal, seperti website, *e-paper*, radio *streaming*, media sosial.



Grafik 1.1. Perbandingan Media Cetak dan Media Cetak Berkonvergensi (Sumber: Diolah dari Data Perusahaan Dewan Pers 2019)

Berdasarkan data olahan di atas, penerapan konvergensi media oleh industri media cetak di Indonesia belum dilakukan secara menyeluruh. Hal ini dikarenakan oleh beberapa hal seperti, konvergensi media melibatkan tuntutan *multi-tasking* kepada jurnalis maupun manajemen redaksional.

Multi-*tasking* artinya jurnalis dituntut untuk mampu mengumpulkan fakta, menyusun konten, mengolah gambar dan suara, serta menghantarkan berita melalui beberapa platform (Octavianto, Mardjianto, & Prestianta, 2015). Tidak hanya itu, industri media masih mengalami sejumlah tantangan dalam menerapkan konsep konvergensi media dalam praktik *newsroom* (Tapsell, 2014). Media-media berskala nasional seperti, MNC Group, Kompas Gramedia Group, Visi Media Asia, Jawa Pos Group, Berita Satu Media Holdings, Media Indonesia Group, dan CT Group memiliki masalah regulasi yang masih berorientasi pada platform media yang berbeda *newsroom* (Tapsell, 2014). Artinya, dalam menjalankan tugas multiplatform sejumlah peran dalam *newsroom* masih mengutamakan pekerjaan pada platform sebelum menerapkan konvergensi media.

Tren penerapan konsep konvergensi media berskala nasional juga dilakukan oleh Tempo Inti Media. Media ini merupakan media cetak yang berdiri sejak 6 Maret 1971 melalui Majalah Tempo sebagai edisi pertamanya. Tempo mengembangkan konvergensi media dengan mengadopsi model *integrated newsroom* atau *newsroom 3.0* (Octavianto, Mardjianto, & Prestianta, 2015). Model konvergensi *newsroom* ini membuat repoter, staff redaksi, redaktur, redaktur pelaksana bekerja dalam multi-platform. Tempo menerapkan *integrated newsroom* dengan konsep mayor-minor untuk meningkatkan rasa kepemilikan terhadap Tempo sebagai kesatuan yang terintegrasi (Octavianto, Mardjianto, & Prestianta, 2015). Artinya, setiap platform media yang berada di bawah naungan

Tempo Inti Media berada dalam struktur yang sama dan bekerja secara multiplatform.

Namun, berselang dua tahun Tempo mengalami perubahan konvergensi *newsroom* (Diana, 2017). Model konvergensi *newsroom* 3.0 ternyata tidak tepat diterapkan untuk Tempo, sehingga membuat media ini melakukan *de-convergence*. *De-convergence* merupakan strategi model bisnis baru dengan memisahkan *newsroom* atau menghentikan konvergensi vertikal (Tameling & Broersma, 2013). Hal ini dilakukan karena adanya penurunan kualitas produk dan beban kerja para jurnalis. Selain itu, berdasarkan hasil riset Tempo menunjukkan banyak konsumen Tempo yang mengeluhkan kualitas konten karena tidak banyak menyuguhkan informasi baru. Memburuknya konten juga berpengaruh terhadap sirkulasi media cetak. Sejak melakukan *de-convergence*, Tempo menerapkan sistem kerja terpisah antara platform Majalah Tempo, Koran Tempo, dan Tempo.co (Diana, 2017). Hal ini membuat Tempo melakukan strategi bisnis baru dengan cara mengembangkan platform berupa aplikasi untuk Koran Tempo dan Majalah Tempo (Diana, 2017). Langkah Tempo dalam melakukan *de-convergence* fokus untuk mengembangkan platform masing-masing dan dengan struktur yang terpisah.

Sementara itu, sebuah media cetak lokal di Bandung mendapati hasil yang tidak berjalan maksimal dalam mengadopsi konvergensi media. Sebuah penelitian menelusuri proses terjadinya difusi inovasi konvergensi media di Pikiran Rakyat, yang mana media ini merupakan sebuah media

cetak lokal tertua di Jawa Barat yang berdiri sejak 24 Maret 1966. Media ini menerapkan konvergensi dengan mengadopsi media multi-platform dengan tahapan *awareness, interest, evaluation, trial, adoption*. Dalam menerapkan konvergensi media, Pikiran Rakyat membentuk tim konvergensi sebanyak 11 orang untuk membuat *road map* berisi daftar platform media yang akan dikembangkan (Resmadi & Yuliar, 2014). Tim konvergensi ini berasal dari *desk* harian Pikiran Rakyat yang terdiri dari tim redaksi, *marketing*, dan promosi. Kemudian, difusi inovasi konvergensi media diimplementasikan kepada tim jurnalis dan periset. Proses difusi inovasi konvergensi media di Pikiran Rakyat tidak berjalan maksimal dan bahkan dikatakan tidak berhasil (Resmadi & Yuliar, 2014). Hasil yang berjalan tidak maksimal ini dikarenakan *desk* di Pikiran Rakyat masih memprioritaskan media cetak. Dengan demikian, konvergensi media tidak hanya menyangkut kapabilitas teknologi semata, melainkan membutuhkan tahapan transformasi informasi (pengetahuan dan kemampuan), insentif, negosiasi antar aktor, dan politik media dalam mengembangkan platform (Resmadi & Yuliar, 2014).

Sementara di Yogyakarta, Kedaulatan Rakyat (disingkat KR), sebuah media cetak lokal yang telah berdiri sejak 27 September 1945 juga mengadopsi konsep konvergensi media. KR merupakan media yang awalnya hanya memiliki satu platform saja yaitu, surat kabar harian. Seiring berkembangnya teknologi, pada 2009 KR meluncurkan dua platform baru yaitu, radio (KR Radio 107,2 FM) dan media online (krjogja.com). Melalui platform digital krjogja.com, KR menyampaikan informasi secara lebih

update dan aktual. Kemudian di tahun yang sama, KR juga mulai bergabung dengan media sosial Twitter melalui akun @KRjogjadotcom untuk menyebarkan berita. Per tanggal 4 September 2019, akun Twitter @KRjogjadotcom memiliki 194.000 *tweets*, 58.900 *followers*, dan 143 *following*. Tak berselang lama, media cetak ini juga memanfaatkan media digital untuk kanal koran elektronik melalui epaper.krjogja.com. Koran elektronik memiliki sajian berita yang sama persis dengan surat harian kabar KR, namun hanya berbeda bentuk medium. Berdasarkan hasil penelusuran melalui website epaper.krjogja.com, koran elektronik ini tersedia mulai dari edisi 9 Maret 2013. Tidak hanya itu, KR juga memanfaatkan YouTube untuk menyebarkan informasi melalui bentuk audio-visual. KR menggunakan YouTube sejak 14 April 2019 melalui siaran KR TV. Per tanggal 4 September 2019, siaran KR TV memiliki 236 video dengan 2.863 *subscriber*. Pada 5 April 2016, KR meluncurkan akun Instagram melalui akun @krjogjadotcom. Per tanggal 4 September 2019, akun Instagram @krjogjadotcom memiliki 946 *posts*, 15.900 *followers*, dan 65 *following*.

Berdasarkan uraian mengenai perkembangan pengadopsian media di atas, KR telah mengangkat konsep konvergensi media multiplatform. Tidak hanya itu, meminjam istilah Jarvis (2010), media yang berasal dari industri cetak ini mampu mendefinisikan dirinya dari mediumnya yaitu, mengembangkan platform digital dan mempertahankan eksistensi media cetak. Namun dalam perkembangannya, tentu media ini memiliki strategi dan tantangan dalam mengimplementasikan konvergensi media.

Merujuk pada penelitian konvergensi media yang diterapkan oleh media lokal (Pikiran Rakyat) maupun media berskala nasional (MNC Group, Kompas Gramedia Group, Visi Media Asia, Jawa Pos Group, Berita Satu Media Holdings, Media Indonesia Group, CT Group) di Indonesia memiliki sejumlah tantangan dan kendala dalam menerapkan konvergensi media. Penelitian Tapsell (2014) serta Resmadi dan Yuliar (2014) menjadi acuan dalam penelitian ini guna menjadi referensi dan pembeda dalam pembahasan. Penelitian Tapsell (2014) dan penelitian ini memiliki kesamaan yaitu, meneliti ruang redaksi media terkonvergensi dalam menjalankan tugas multiplatform. Perbedaannya terdapat pada objek yaitu, penelitian Tapsell menggunakan media-media raksasa berskala nasional dan penelitian ini melakukan studi pada media lokal tertua di DIY. Sementara penelitian Resmadi dan Yuliar (2014) mengenai pengadopsian difusi inovasi *newsroom* di Pikiran Rakyat. Penelitian Resmadi dan Yuliar memiliki persamaan dengan penelitian ini yakni, meneliti penerapan model konvergensi yang diangkat oleh media cetak lokal. Perbedaannya terdapat pada objek penelitian yaitu, penelitian Resmadi dan Yuliar di media Pikiran Rakyat dan penelitian ini pada media Kedaulatan Rakyat.

Berdasarkan penelitian Tapsell (2014) serta Resmadi dan Yuliar (2014) mengenai konvergensi media di Indonesia, KR menarik dan layak untuk diteliti sebagai objek penelitian konvergensi media. Hal ini dikarenakan, penelitian mengenai konvergensi media lokal di Indonesia belum banyak dilakukan. Terlebih mengingat KR merupakan objek yang

menarik untuk diteliti karena KR merupakan media lokal tertua di DIY bahkan di Indonesia, yang mana pada tahun 2019 telah menginjak 74 tahun. Beberapa media yang dapat dijadikan sebagai tolak ukur seperti Pikiran Rakyat yang pada tahun 2019 berusia 53 tahun dan Tempo Inti Media yang pada tahun 2019 berusia 48 tahun masih mengalami jatuh bangun bahkan kegagalan dalam menerapkan konvergensi media. Tentunya KR tidak diharapkan bernasib sama seperti media cetak di Amerika yang berusia puluhan hingga ratusan tahun yaitu, The Rocky Mountain News dan The Seattle Post Intelligence. Tidak diharapkan juga seperti prediksi Meyer (2009) yang mana pada tahun 2043 media cetak mengalami kematian.

Tidak hanya itu, kegagalan media lokal seperti Pikiran Rakyat dan media berskala nasional Tempo Inti Media dalam mengembangkan konvergensi media ternyata memiliki alasan bahwa konvergensi media tidak hanya melibatkan faktor teknologi sebagai unsur utama. Melainkan ada faktor utama lainnya seperti pengadopsian transformasi informasi (pengetahuan dan kemampuan), insentif, ego bekerja dalam ruang redaksi, regulasi dalam ruang kerja multiplatform. Beberapa fakta-fakta mengenai kondisi media cetak ini menjadi alasan untuk melakukan penelitian dan menarik untuk diangkat sebagai sebuah studi kasus. Tentunya, strategi dan langkah KR dalam menerapkan konvergensi media dapat menjadi sebuah pembelajaran bagi media-media lainnya di Indonesia.

B. Rumusan Masalah

Dalam mengikuti perkembangan teknologi, cara industri media cetak untuk beradaptasi di era digital adalah melakukan konvergensi media. Di Indonesia, media-media raksasa berskala nasional (MNC Group, Kompas Gramedia Group, Visi Media Asia, Jawa Pos Group, Berita Satu Media Holdings, Media Indonesia Group, CT Group, Tempo Inti Media) menghadapi sejumlah tantangan dalam mengadopsi konvergensi media. Begitu juga dengan media lokal yang telah menginjak usia puluhan tahun, seperti Pikiran Rakyat. Penelitian membuktikan bahwa ternyata, konvergensi media tidak hanya melibatkan teknologi sebagai faktor utama dalam proses pengadopsiannya. Namun, ada faktor-faktor yang ternyata juga menjadi kekuatan utama dalam mendukung penerapan konvergensi media pada sebuah institusi media. Berdasarkan fakta dan kondisi beberapa media cetak berskala lokal hingga nasional tersebut, hal inilah yang mendasari sebuah penelitian yang diterapkan dalam media lokal tertua di DIY yaitu, Kedaulatan Rakyat. Dengan demikian, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana konvergensi media Kedaulatan Rakyat?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian dalam rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian berjudul Transformasi Media Cetak Lokal di Indonesia: Konvergensi Media Kedaulatan Rakyat adalah untuk menganalisis, menginterpretasikan mendeskripsikan, konvergensi media Kedaulatan Rakyat.

D. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian berjudul Tranformasi Media Cetak Lokal di Indonesia: Konvergensi Media Kedaulatan Rakyat ini, diharapkan mampu memperoleh manfaat secara teoritis maupun praktis yaitu sebagai berikut.

1. Secara Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran wajah industri media cetak lokal di Indonesia yang bertransformasi melalui konsep konvergensi media. Hasil penelitian ini dapat melengkapi referensi mengenai media cetak lokal dalam menerapkan konvergensi media. Kemudian, melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi manfaat untuk diterapkan dalam referensi pembelajaran.

2. Secara Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan kepada Kedaulatan Rakyat dalam beradaptasi dan mengantisipasi tantangan ke depannya untuk beradaptasi di era digital. Manfaat lainnya, melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan pembelajaran bagi industri media cetak lainnya dalam menerapkan konsep konvergensi media, terkhusus kepada media cetak yang ingin tetap eksis dalam era digital saat ini.

E. Kerangka Teori

1. Ekologi Media

Pada awal tahun 1960, Marshall McLuhan memperkenalkan konsep mengenai perkembangan teknologi komunikasi yang menyebabkan informasi dapat menjadi sangat terbuka dan dapat diakses oleh semua orang. McLuhan juga mengungkapkan bahwa manusia memiliki hubungan simbolik dengan teknologi dan sebaliknya (McLuhan, 2006). Gagasan McLuhan mengenai perkembangan teknologi ini menjadi gagasan utama dalam teori ekologi media. Ekologi media adalah studi mengenai lingkungan media dengan gagasan bahwa industri media adalah makhluk hidup dan memiliki cara untuk dapat bertahan hidup. Dalam ekologi media, industri media dipastikan berkompetisi dengan media lainnya dan memperebutkan sumber-sumber kehidupan demi keberlangsungan hidupnya (McLuhan, 1964).

Pusat dari teori ekologi media adalah mengacu pada konsep dari Niche (Levin, 1975). Niche mengungkapkan bahwa ruang kehidupan media menggambarkan sumber penunjang yang dibutuhkan oleh media sebagai spesies untuk dapat bertahan hidup (Hutchinson, 1957). Ekologi media yang diungkapkan oleh Niche berkenaan dengan hubungan timbal balik media dalam berinteraksi. Proses interaksi ini memungkinkan adanya kompetisi untuk mempertahankan kehidupannya (Kriyantono, 2006). Adapun sumber kehidupan yang diperebutkan industri media adalah tiga atau disebut dengan tiga sumber

kehidupan industri media yaitu, *content*, *audience*, dan *capital* (iklan). Konsep ini mengarah pada bentuk korelasi, semakin baik konten suatu media maka semakin banyak audiens sasaran yang direbut, dan semakin besar pula pemasukan iklan industri media tersebut (Kriyantono, 2006). Perkembangan teknologi menggunakan pemanfaatan jaringan komunikasi mengacu pada bentuk konvergensi media.

2. Konvergensi Media

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menggiring kemunculan konvergensi media. Konvergensi merupakan suatu proses yang melibatkan media, bentuk komunikasi, dan jaringan telekomunikasi (Burnett & Marshall, 2003). Konvergensi media membuat mengaburnya batasan bentuk komunikasi antara media satu arah dan media interaktif (Pool, 1983). Konvergensi media membuat jenis dan layanan media massa yang selama ini saling berbeda dan terpisahkan menjadi menyatu dan kompleks (Burton, 2005; Jenkins, 2006). Hal ini menjadi memungkinkan bagi khalayak untuk memiliki pilihan media yang lebih banyak dan lebih beragam, dikarenakan adanya penanganan, penyediaan, pendistribusian, dan pemrosesan informasi yang berbentuk teks, audio, visual, data secara radikal (Grant & Wilkinson, 2009; Preston, 2001).

Konvergensi media terjadi karena proses interaksi yang kompleks antara media tradisional dan media baru yang didukung oleh kekuatan restrukturisasi industri media (Dwyer, 2010). Maka dari itu,

konvergensi media tidak hanya proses penerapan teknologi, tetapi melibatkan perubahan budaya, ekonomi, sosial yang mendalam dan berkelanjutan untuk mendorong perkembangan teknologi baru (Jenkins, 2006; Dwyer, 2010; Fidler, 2003). Proses perubahan tersebut mengakibatkan terjadinya *cultural shift* yaitu, adanya perubahan budaya konsumsi dan distribusi produk media (Jenkins, 2006).

Konvergensi media adalah sebuah paradigma untuk memahami perubahan media baru (Jenkins, 2006). Di sisi lain, terdapat sebuah paradigma lainnya yang berkaitan yaitu, paradigma revolusi digital. Jika paradigma revolusi digital mengasumsikan bahwa media digital akan menggantikan posisi media lama, namun ternyata kemunculan paradigma konvergensi mengasumsikan bahwa media lama dan media baru akan berinteraksi dalam ruang yang lebih kompleks. Kemudian, paradigma revolusi digital mengklaim bahwa media baru akan mengubah segalanya, namun sebenarnya konvergensi adalah sebuah konsep lama yang mengambil makna baru (Jenkins, 2006).

Dalam aktivitasnya, industri media yang mengadopsi konvergensi media memiliki lima bentuk aktivitas yang disebut sebagai *continuum convergence* (Dailey, Demo, & Spillman, 2005) yaitu, (1) *Cross-promotion*, artinya adanya kerjasama antara dua media untuk memberikan ruang dengan tujuan memperkenalkan konten media satu sama lain; (2) *Cloning*, artinya memperbanyak konten media lalu dipublikasi pada media lainnya tanpa ada perubahan informasi; (3)

Coopetition, artinya adanya bentuk kerjasama dan kompetisi pada media yang terkonvergensi di saat yang bersamaan; (4) *Content sharing*, artinya aktivitas *news-gathering* dan pendistribusian konten antara dua media lalu melakukan pengemasan ulang atau bahkan adanya aktivitas berbagi keuangan. Konvergensi tahapan *content sharing* umumnya dilakukan oleh media-media yang berada di bawah satu kepemilikan; (5) *Full covergence*, artinya media yang berada dalam satu kepemilikan bekerjasama secara kolaboratif untuk mengumpulkan, memproduksi, mendistribusikan konten dengan tujuan memaksimalkan karakteristik media masing-masing. Jika terdapat media yang belum mencapai tahapan *full convergence*, media tersebut diasumsikan sedang dalam proses mencapai tahap *full convergence* (Aviles & Carvajal, 2008).

Dalam penerapan konvergensi media memiliki dampak pada lanskap jurnalisme (Pavlik, 2004). Maka dari itu, muncul sebuah konsep konvergensi jurnalistik (Quinn & Filak, 2005). Konvergensi jurnalistik adalah jenis konsep konvergensi media yang diadopsi oleh media cetak dalam bertransformasi (Grant & Wilkinson, 2009). Konvergensi jurnalistik konsep yang mengarah pada kemampuan jurnalis untuk terlibat dalam media multiplatform dan mampu bekerja secara *multi-tasking* untuk mengetahui bagaimana bercerita pada media-media yang berbeda platform (Quinn & Filak, 2005). Konvergensi jurnalistik melibatkan transformasi cara media dalam peliputan yaitu, memproduksi dan menyampaikan berita melalui media multiplatform.

Adapun model konvergensi jurnalistik terbagi dalam tiga bentuk yaitu (Grant & Wilkinson, 2009), (1) *newsroom convergence*, jurnalis dalam konvergensi ini menyatu dengan ruang redaksi yang berbeda untuk menjalankan tugasnya pada media multiplatform; (2) *news-gathering convergence*, jurnalis dituntut untuk dapat bekerja secara *multi-tasking* (yang tentunya melalui pelatihan khusus). Artinya jurnalis harus mampu membuat berita untuk berbagai pilihan media multiplatform berbentuk teks, audio, visual, audio-visual. Misalnya jurnalis tidak hanya dituntut untuk liputan mengambil gambar, tetapi juga harus mampu untuk mengeditnya dalam bentuk audio-visual; (3) *content convergence*, berita disajikan dalam bentuk multimedia yaitu, kombinasi antara teks, gambar, audio, visual, podcast, slide show. Pada konvergensi jenis ini, jurnalis dan editor akan menjadi sebuah bagian yang bekerjasama untuk menjadi *content producer*.

Tantangan dalam menerapkan konvergensi jurnalistik terletak pada cara mengolah berita dan mendistribusikan kepada platform berbeda. Namun, penerapan konvergensi jurnalistik terbaik adalah menawarkan berbagai informasi yang saling melengkapi, tidak berulang, pada berbagai platform (Quinn & Filak, 2005). Semua jurnalis perlu memahami kekuatan dan kelemahan relatif dari berbagai media, dan berbagai teknologi yang memungkinkan pengumpulan dan distribusi berita di keempat titik dari apa yang disebutnya kompas konvergensi — cetak, video, online, dan seluler (Quinn & Filak, 2005).

3. Media Lokal dan Industri 4.0

Dinamika politik pada era reformasi tahun 1998 menjadi tahap baru bagi identitas pers di Indonesia. Hiruk pikuk reformasi berhasil memberikan dorongan yang signifikan pada kebebasan pers yang menggantikan tirani pemerintahan yang otoriter (Yusuf, 2008). Sejarah Indonesia mencatat, keberadaan media lokal mampu membangkitkan reaksi simultan terhadap reformasi politik saat itu (Yusuf, 2011). Pasca reformasi, media lokal menjadi jembatan masyarakat daerah untuk mendorong keberhasilan otonomi daerah (MTI, 2002). Hubungan pemerintahan yang semula *dependent* dan *subordinate* kini menjadi *independent* dan *coordinate*, sehingga mendorong media lokal mengartikulasikan kebutuhan informasi masyarakat.

Media lokal menjalankan fungsi untuk menampung, mengakomodasikan, dan menyalurkan aspirasi masyarakat lokal (Yusuf, 2011). Bagi masyarakat, media lokal memiliki peran positif untuk mendidik, mengidentifikasi masalah, menyediakan forum, dan penguat sosiokultural di tingkat daerah (Synder, 2003). Dalam menjalankan perannya, media lokal menyediakan informasi alternatif dan independen dengan prinsip partisipatif dalam pengambilan keputusan, transparan dalam mengolah informasi, dan akuntabilitas pada subjek dan objek dalam pemberitaan di daerah (Oetama, 2001).

Media lokal sebenarnya memiliki konten berskala nasional namun hanya menerbitkan untuk daerah saja. Makna “lokal” dalam media lokal

merujuk pada sirkulasinya dan bukan pada konten redaksionalnya (Siregar, 1999). Artinya, media lokal dikelola, beroperasi, dan terbit di daerah. Namun, saat ini media-media lokal telah banyak yang memiliki kantor diluar daerah sirkulasi koran lokal didistribusikan. Seperti Kedaulatan Rakyat saat ini memiliki kantor di Jakarta. Artinya, media lokal telah berkembang dengan melebarkan beberapa kantor industri media agar tidak hanya berkantor di daerah lokal saja. Adapun sifat media lokal adalah memiliki aspek *proximity* (kedekatan) pada daerah yang diberitakan serta mencerminkan informasi yang lebih sempit dan kedaerahan (Yusuf, 2011). Berkat fokus yang tajam pada peristiwa-peristiwa lokal serta mata media nasional racikan berita dan informasi yang berbeda, media lokal memiliki peluang tersendiri (Hill, 2011). Terlepas dari peran politik, media lokal harus memiliki landasan profesionalisme dan idealisme berdasarkan tiga tataran yaitu, mikro, meso, dan makro (Yusuf, 2011). Level mikro yaitu pada produk media bersifat objektif, level meso meliputi dinamika manajerial perusahaan pers secara bisnis, dan level makro terletak pada fungsinya yang mana terdapat aturan yang mengikat dan dijamin oleh regulasi di daerah media lokal berada.

Memasuki industri 4.0, media lokal mengalami sejumlah tantangan dan peluang untuk beradaptasi dengan perubahan teknologi. Industri 4.0 adalah era yang menginginkan seluruh kehidupan manusia berbasis digital (Rahmadani & Setiawati, 2019). Difusi teknologi dalam industri

4.0 memperlihatkan akselerasi terhadap penggunaan digital menjadi sangat dominan (Abdullah, 2019). Karakteristik industri 4.0 adalah mengkombinasikan antara teknologi informasi dan komunikasi, jaringan telekomunikasi, *big data* dan *cloud computing*, dan virtualisasi. Konsep industri 4.0 menjanjikan fleksibilitas dan kecepatan produksi, mengoptimalkan efisiensi, berbasis data, dan menurunkan rata-rata kegagalan. Revolusi industri 4.0 menciptakan perubahan media yang sangat signifikan (Fauzan, 2018).

Dalam beradaptasi di industri 4.0, media lokal masih mengalami ketertinggalan dibandingkan media berskala nasional (Ri'aeni & Sulistiana, 2017). Namun, media lokal dapat mengoptimalkan fungsi *proximity* dalam merebut pasar lokal untuk memanfaatkan peluang di industri 4.0. Peluang lain yang dimanfaatkan media lokal berupa mengembangkan konvergensi dalam hal jurnalistik. Untuk mengembangkan konvergensi sejumlah media-media lokal akan menghadapi tantangan infrastruktur teknologi, kemampuan *multi-tasking* jurnalis, dan perbedaan kultur produksi berita multiplatform.

4. Manajemen Media di Era Digital

Kesuksesan industri media bergantung pada sumber daya manusia yang melaksanakan bidang pokok untuk menyebarkan informasi kepada publik (Hidayat, 2015). Tugas ini menjadi hal mutlak bagi industri media untuk menerapkan manajemen. Manajemen diartikan sebagai sebuah seni untuk mengatur sumber daya secara efektif dan efisien,

terutama sumber daya manusia guna tercapainya tujuan tertentu (Hasibuan, 2012). Manajemen melibatkan anggota organisasi atau perusahaan untuk bekerjasama dalam menyelesaikan tugas-tugas dan tanggungjawab bersama (Wirjana, 2007). Manajemen melibatkan proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, pengendalian anggota organisasi, pemanfaatan sumber daya organisasi atau perusahaan, dan pengawasan (Stoner & Wankel, 1986; Sastrohadiwiryo, 2005). Dengan demikian, manajemen media adalah sebuah kajian untuk mengelola media dengan prinsip-prinsip manajemen, baik pada industri media komersil maupun sosial (Ri'aeni & Sulistiana, 2017).

Industri media cetak memiliki manajemen untuk menghasilkan produk media seperti surat harian kabar, surat harian mingguan, tabloid, majalah. Manajemen dalam industri media cetak terbagi atas dua bagian yaitu bidang redaksi (*editor department*) dan bidang pemasaran (*business department*) (Djuroto, 2002). Bagian yang menangani produk berita adalah bidang redaksi yang terdiri dari, (1) pimpinan redaksi, memiliki tanggungjawab terhadap segala ini penerbitan berita; (2) sekretaris redaksi, pembantu pimpinan redaksi dalam menjalankan tugas administrasi; (3) redaktur pelaksana, bertanggungjawab secara teknis mengenai aktivitas liputan; (4) redaktur bertanggungjawab dalam penyuntingan naskah; dan (5) jurnalis mencari, mengolah, menyusun berita untuk disebarkan kepada massa (Djuroto, 2002). Industri media cetak memberlakukan sistem manajemen redaksi dengan tiga cara yaitu,

(1) memisahkan antara pimpinan redaksi (yang memprioritaskan jurnalistik) dan pimpinan usaha (yang memprioritaskan produk berita) (Achtenhagen & Raviola, 2009); budaya jurnalistik ditanamkan pada bagian redaksi (Gaziano & Coulson, 1988); dan (3) berita dengan siklus 24 jam menjadi batasan waktu untuk bekerja (Meyer, 2009).

Prinsip bekerja dalam industri media cetak terdiri dari empat proses yaitu, (1) *news-gathering*, pengumpulan berita oleh jurnalis; (2) *news-editing*, penyuntingan (menyeleksi dan memperbaiki) naskah berita oleh redaktur; (3) *news-distributing*, pendistribusian berita kepada publik melalui platform cetak yang telah diproses melewati tahapan menata letak dan mencetak; dan (4) *news-evaluating* yaitu mengevaluasi berita guna dapat meningkatkan kualitas dan mutu berita industri media cetak. Dengan demikian, bagian redaksi dalam industri media melakukan pengelolaan berita berdasarkan prinsip dasar kerjanya (Santawa, 2005).

Sementara media online memiliki banyak aspek yang berbeda dengan media cetak. Berdasarkan perspektif kajian media massa, media digital termasuk dalam kesatuan teori media baru yang mengacu pada permintaan akses konten kapan saja dan dimana saja, pengguna yang interaktif dan partisipatif, adanya pembentukan komunitas media (Romli, 2012). Media baru adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama yang mana selain baru, dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (McQuail, 2011). Media

digital memiliki kekhasan yang tidak dimiliki oleh media cetak bahkan media konvensional yaitu, mengaksesnya menggunakan perangkat digital dan jaringan teknologi. Sifat yang paling menonjol yang dimiliki media digital adalah informasi bersifat update, *real time*, dan praktis (Suryawati, 2011). Keuntungan yang bisa didapatkan melalui media online adalah pembaca dapat menemukan berita secara gratis dan bersifat tidak terbatas (Straubhaar, LaRose, & Davenport, 2012).

Sementara, dalam manajemen media digital tidak menggunakan istilah bagian redaksi (*editor department*), melainkan *newsroom*. Perubahan struktur redaksi menjadi *newsroom* adalah cara industri media menjawab perkembangan teknologi (Sambo & Yusuf, 2017). *Newsroom* diibaratkan sebagai jantung sebuah industri media terintegrasi. *Newsroom* digunakan untuk sarana berkomunikasi, tempat mengawasi, berkoordinasi, dan mengontrol jurnalis melalui satu pimpinan media. Media multiplatform adalah hal yang identik dari *newsroom*, artinya *newsroom* adalah penjawab kebutuhan media terintegrasi karena menyatukan batasan antara media cetak, online, radio, dan audio-visual (Sambo & Yusuf, 2017). Penentuan pemberitaan dalam *newsroom* diawali dari perencanaan, pembagian *Term of References* (ToR), liputan, mengevaluasi hasil liputan, dan penentuan rubrik. *Newsroom* juga menjadi sarana berkomunikasi jika terdapat hambatan pada saat mengolah berita.

Industri media dalam era digital memiliki gagasan yang berbeda dengan media cetak mengenai struktur organisasi, budaya organisasi, serta inovasi dan nilai kecepatan (Dyer, Gregersen, & Christensen, 2011). Manajemen di era digital didominasi oleh pekerjaan dalam *newsroom*. Selain itu, di era digital dituntut untuk memiliki kreativitas dan inovasi dalam mengolah berita karena diberikan waktu dan kebebasan dalam rutinitas harian (Boyles, 2016). Dengan demikian, jurnalis di era digital harus mampu untuk membuat berita pada media multiplatform, mengoperasikan aplikasi yang terkait dengan jurnalistik, serta mengoperasikan dan membuat konten untuk media sosial (Singer, 2010; Gulyas, 2013; Haan, Landman, & Boyles, 2014).

Dalam era digital, kecepatan dalam fase pengumpulan, penerbitan, dan pendistribusian berita merupakan esensi dari sebuah inovasi di ini (Straubhaar, LaRose, & Davenport, 2012). Saat ini, jurnalis menyusun dan mengedit berita lalu mendistribusikannya melalui perangkat digital. Pendistribusian berita lebih cepat karena hanya memprosesnya menggunakan jaringan telekomunikasi, tanpa perlu mengatur tata letak berita dan mengirimnya ke percetakan berita. Hal inilah yang membuat operasional media di era digital lebih murah karena dapat menghemat biaya tinta, kertas, dan pengiriman yang mahal (Shefrin, 1993). Hal ini menuntut jurnalis untuk memiliki kemampuan *multi-tasking* dan mampu mengoptimalkan kemampuan saat liputan. Sebelum memasuki era digital, jurnalis melaporkan berita jauh dari kantor. Saat ini, semua

alat komunikasi elektronik dapat ditemukan di *newsroom*. Media yang terkonvergensi dan menggunakan *newsroom* menuntut jurnalis untuk dapat menghasilkan informasi beragam yang dapat didistribukan pada platform yang beragam (cetak, online, audio, audio-visual, grafis). Oleh karena itu, jurnalis membutuhkan energi dan pengetahuan tambahan untuk menjadi jurnalis *multi-tasking*.

F. Metode Penelitian

1. Paradigma Penelitian

Paradigma merupakan perspektif yang digunakan peneliti untuk mengetahui bagaimana peneliti melihat realita, mempelajari fenomena, cara-cara yang digunakan dalam penelitian, dan cara-cara untuk menginterpretasikan temuan (Gunawan, 2016). Pemilihan paradigma penelitian menjadi pedoman dalam melakukan rangkaian penelitian, termasuk menentukan masalah dan cara menjelaskan hasil temuan. Penelitian berjudul *Tranformasi Media Cetak Lokal di Indonesia: Konvergensi Media Kedaulatan Rakyat* ini, peneliti berada dalam paradigma interpretif. Interpretif secara embrional bertolak dari pandangan Rene Descartes dengan ungkapan "*Cogito Ergo Sum*" yang artinya "*karena aku berpikir maka aku ada*". Menurut Descartes, pengetahuan tentang sesuatu bukan hasil pengamatan melainkan hasil pemikiran rasio. Jadi, harus meragukan apa yang kita amati dan kita lihat sehari-hari (Gunawan, 2016).

Paradigma interpretif didasarkan pada keyakinan bahwa individu manusia merupakan makhluk yang secara sosial dan simbolik membentuk dan mempertahankan realita mereka sendiri (Crotty, 1998). Interpretif termasuk dalam kategori perspektif subjektif. Hasil penelitian sangat bergantung pada kemampuan individu untuk menggambarkan dan menjelaskan bagaimana objek tersebut membentuk realita mereka sendiri (Gunawan, 2016). Dalam konteks ini tugas peneliti adalah mencari data dan menganalisis dari sudut pandang Kedaulatan Rakyat mengenai konvergensi media sehingga terlihat bagaimana dinamika Kedaulatan Rakyat membentuk pemahaman mengenai konvergensi media. Interpretif melihat fakta sebagai hal yang cair yang melekat pada sistem makna dalam pendekatan interpretif. Fakta-fakta tidaklah imparial, objektif, dan netral. Fakta merupakan tindakan yang spesifik dan kontekstual yang bergantung dari pemaknaan sebagian orang dalam situasi sosial. Interpretif menyatakan situasi sosial mengandung ambiguitas yang besar (Gunawan, 2016).

Paradigma interpretif ini, skeptis terhadap ontologi realisme tetapi di pihak lain dianut prinsip positivisme bahwa peneliti seharusnya membatasi diri untuk tidak berusaha menilai secara kritis atau mengubah realitas sosial yang diteliti (Orlikowski & Baroudi, 1991). Dengan demikian paradigma yang digunakan peneliti dalam penelitian berjudul *Tranformasi Media Cetak Lokal di Indonesia: Konvergensi*

Media Kedaulatan Rakyat bersifat subjektif, tidak bebas nilai, dan bergantung pada hal penelitian yang dikemukakan oleh peneliti.

2. Jenis Penelitian

Dalam penelitian berjudul Transformasi Media Cetak Lokal di Indonesia: Konvergensi Media Kedaulatan Rakyat menggunakan jenis penelitian kualitatif. Kualitatif merupakan jenis penelitian yang menggunakan kata-kata dalam menyajikan data temuan. Penelitian kualitatif digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur, dan digambarkan melalui pendekatan kuantitatif (Saryono, 2010). Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll secara *holistic*, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2005).

Penelitian kualitatif membangun pengetahuan melalui interpretasi terhadap multiperspektif, dari berbagai masukan segenap partisipan yang terlibat dalam penelitian, tidak hanya dari penelitiannya semata (Gunawan, 2016). Penelitian kualitatif memiliki lima asumsi yaitu (Creswell, 1995), (1) realitas bersifat subjektif dan ganda; (2) peneliti berinteraksi dengan yang diteliti; (3) tidak bebas nilai dan bias; (4) informal, keputusan-keputusan mengalami perkembangan, menggunakan kata-

kata yang personal, menggunakan-kata yang diterima dalam kualitatif; dan (5) faktor diidentifikasi bersamaan secara timbak balik, desain yang dinamis, terikat konteks, teori dikembangkan untuk memahami, akurasi kehalandalan melalui verifikasi.

Dengan demikian, penelitian berjudul Tranformasi Media Cetak Lokal di Indonesia: Konvergensi Media Kedaulatan Rakyat menggunakan penelitian kualitatif untuk untuk mempelajari, menjelaskan, dan menerangkan hasil temuan berupa fakta dan keadaan mengenai penerapan konvergensi media di Kedaulatan Rakyat lalu diinterpretasikan untuk mendapatkan hasil penelitian. Penelitian kualitatif juga sebuah penelitian yang dapat mengukur fenomena dan menyajikan temuan menggunakan kata-kata. Melalui penelitian ini, diharapkan mampu memperoleh hasil penelitian yang mendalam mengenai konvergensi media di Kedaulatan Rakyat.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

a. Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*)

Penelitian ini menggunakan teknik wawancara mendalam untuk menggali informasi yang dicari kepada informan. Wawancara mendalam adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan orang yang diwawancarai,

dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama (Sutopo, 2006). Dalam penelitian konvergensi media di Kedaulatan Rakyat menggunakan metode studi kasus, wawancara menjadi sumber bukti yang esensial karena berkaitan dengan urusan kemanusiaan (Yin, 2012).

b. Observasi

Secara umum, observasi berarti melihat dan mengamati sendiri semua kegiatan yang berlangsung sesuai keadaan sebenarnya yang memungkinkan memahami situasi yang rumit (Moleong, 2012). Dalam studi kasus, observasi sangat bermanfaat untuk memberikan informasi tambahan tentang topik yang akan diteliti (Yin, 2012). Dalam penelitian konvergensi media di Kedaulatan Rakyat ini, observasi menjadi alat untuk mengetahui secara langsung mengenai batas atau persoalan bahkan menambah dimensi baru yang bisa diolah dalam pembahasan penelitian ini.

c. Dokumentasi

Dokumentasi menjadi pelengkap dari penggunaan metode wawancara dan observasi, bahkan hasil penelitian semakin kredibel jika melibatkan teknik ini (Sugiyono, 2005). Dokumentasi berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2013). Melalui teknik

dokumentasi, penelitian ini mengumpulkan dokumen, literatur, buku-buku yang relevan dengan konvergensi media di Kedaulatan Rakyat. Peneliti juga melakukan penelusuran menggunakan fitur online seperti website yang otentik guna memperoleh informasi dan data tambahan.

4. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kantor Kedaulatan Rakyat yang beralamat di Jalan Pangeran Mangkubumi No. 40-46, Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55233. Lokasi ini merupakan kantor pusat Kedaulatan Rakyat yang menjadi tempat beroperasinya ruang keredaksian platform-platform media pada industri media ini.

5. Informan Penelitian

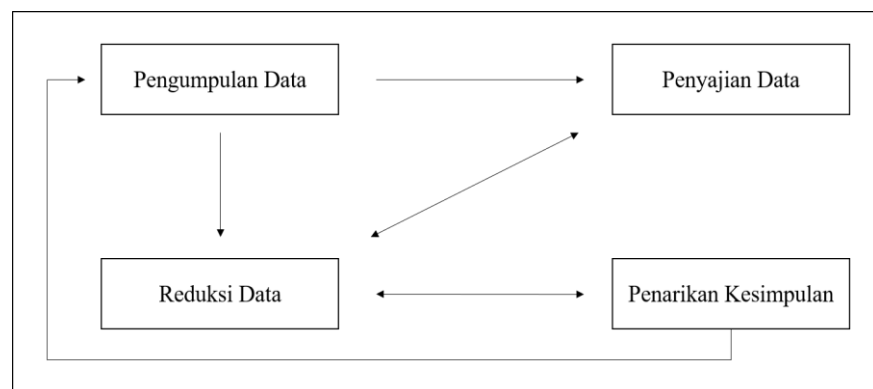
Pemilihan informan dilakukan untuk mendapatkan jawaban yang mendalam mengenai konvergensi media di Kedaulatan Rakyat. Informan dalam penelitian ini dipilih berdasarkan jenis informan kunci (*key informant*) yaitu, orang yang benar-benar ahli atau memiliki berbagai informasi dan pengetahuan pokok yang diperlukan dalam temuan penelitian (Gunawan, 2016). Pemilihan informan dilakukan menggunakan *purposive sampling* yaitu, teknik untuk memutuskan informan dalam penelitian dengan proses seleksi dan memenuhi kriteria yang mencakup sebagai informan kunci (Krisyanto, 2007).

Adapun kriteria informan kunci dalam penelitian konvergensi media Kedaulatan Rakyat terdiri dari tiga yaitu, (1) orang yang memiliki

informasi mendalam mengenai kebijakan penentuan konvergensi media yang diterapkan di Kedaulatan Rakyat; (2) orang yang memiliki informasi mendalam mengenai proses keredaksian di Kedaulatan Rakyat; dan (3) jurnalis *multi-tasking* di Kedaulatan Rakyat.

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan tahapan dalam mengolah data menjadi pola, kategori, dan kesatuan uraian guna menemukan tema dalam perumusan masalah (Moleong, 2012). Dalam penelitian studi kasus, teknik analisis dapat menetapkan keabsahan dan kredibilitas data guna mendapatkan kesimpulan hasil penelitian yang benar dan valid (Gunawan, 2016). Teknik analisis data bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam melakukan investigasi data lalu mengolah menjadi informasi, simpulan, rekomendasi. Langkah-langkah dalam menganalisis data adalah melalui tahapan berikut ini (Miles & Huberman, 1992).



Gambar 1.1. Komponen Analisis Data Model Interaktif
Sumber: (Miles & Huberman, 1992)

a. Pengumpulan data

Data yang didapatkan peneliti terkait konvergensi media Kedaulatan Rakyat melalui teknik wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi dikumpulkan untuk melanjutkan tahapan berikutnya.

b. Reduksi Data

Data yang terkumpul melalui teknik wawancara mendalam dan dokumentasi, kemudian direduksi guna proses seleksi, mengarahkan, menggolongkan, serta membuang data yang tidak dibutuhkan atau berkaitan dengan penelitian ini.

c. Penyajian Data

Setelah data tereduksi, kemudian data dianalisis, disajikan dengan mendeskripsikan temuan berupa konvergensi media Kedaulatan Rakyat.

d. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan merupakan hasil yang dari penelitian berdasarkan penyusunan data dan informasi secara tepat serta dapat menjawab rumusan masalah. Kesimpulan dalam penelitian ini memuat konvergensi media Kedaulatan Rakyat dalam bentuk pernyataan yang mudah untuk dipahami.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian Transformasi Media Cetak Lokal di Indonesia: Konvergensi Media Kedaulatan Rakyat terdiri empat

Bab, yaitu Bab I Pendahuluan, Bab II Gambaran Umum Objek Penelitian, Bab III Sajian dan Analisis Data, dan Bab IV Penutup.

Pada Bab I sebagai pendahuluan dalam penelitian ini terdiri dari , (1) latar belakang, menjelaskan perkembangan media cetak dan konvergensi media; (2) rumusan masalah, berisi permasalahan yang diangkat dalam penelitian; (3) tujuan penelitian, berisi alasan mengenai penelitian ini dilakukan; (4) manfaat penelitian yang menjelaskan secara teoritis dan praktis; (5) kajian teori, menjelaskan kajian terkait secara teoritis; (6) metode penelitian, menjelaskan metode yang digunakan; dan (7) sistematika penulisan yang terdiri dari penulisan Bab I hingga Bab IV.

Bab II memberi gambaran secara umum mengenai objek penelitian yaitu mengaitkan konsep, teori, dan fenomena di yang terjadi di Indonesia. Adapun sub dalam Bab II terdiri dari tiga yaitu, transformasi media cetak di era digital, fenomena konvergensi media di Indonesia, dan perkembangan pers Kedaulatan Rakyat dalam beradaptasi di era digital. Adapun penulisan Bab II berasal dari jurnal dan buku sebagai bahan referensi.

Selanjutnya, Bab III dalam penelitian ini menyajikan data yang menjadi temuan-temuan peneliti saat melakukan wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Bab ini juga menyajikan analisis terkait konvergensi media Kedaulatan Rakyat berdasarkan teori yang diuraikan pada Bab I.

Kemudian Bab IV, pada bagian akhir yang menjadi penutup dalam penelitian ini menyajikan kesimpulan dan saran atas hasil yang telah didapatkan dari penelitian yang telah dilakukan.