

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Harian Jogja merupakan salah satu media cetak surat kabar harian yang dimiliki oleh PT. Aksara Dinamika dan masih satu perusahaan dengan Bisnis Indonesia. Motto dari koran ini adalah berbudaya, membangun kemandirian. Koran ini mewakili masyarakat yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta dan sekitarnya. Harian Jogja menggambarkan berbagai realitas kehidupan manusia yang terjadi di sekitar Daerah Istimewa Yogyakarta dan sekitarnya (Harian Jogja, n.d.).

Pada tanggal 20 Mei 2008, Harian Jogja di bentuk dan menerbitkan edisi pertama pada hari berikutnya yaitu bersamaan dengan hari Kebangkitan Nasional (Harkitnas). Harian Jogja merupakan koran komunitas ketiga dari grup Bisnis Indonesia setelah Solopos dan Monitor Depok Jawa Barat. Harian Jogja dikemas supaya bisa dekat dengan karakter Jogja, mulai dari gaya penulisan hingga penggunaan tata warna yang begitu dominan dengan kebiasaan masyarakat Yogyakarta (Harian Jogja, n.d.).

Berdasarkan data tahun 2021 dari Badan Perencanaan dan Pengembangan Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta, jumlah surat kabar di Yogyakarta ialah 11 Media Bernas, Harian Jogja, Jawa Pos, Kedaulatan Rakyat Jogja, KOMPAS, Pikiran rakyat, Radar Jogja, Republika, Suara Merdeka, The Jakarta Post, Jogja Pos (BAPPEDA DIY, n.d.). Kesebelas media saling bersaing untuk merebut perhatian masyarakat jogja dengan menawarkan berbagai berita yang menarik, persaingan ini memaksa setiap media untuk terus beradaptasi dan berinovasi agar tidak tergerus oleh perkembangan zaman dan untuk tetap mempertahankan pasar. Salah satu caranya adalah dengan menerapkan konvergensi media. Secara umum, konvergensi media diartikan sebagai proses penggabungan banyak platform media menjadi satu titik jaringan yang terintegrasi (Tyas, 2019).

Harian Jogja salah satunya, surat kabar yang mengadaptasi konvergensi media dengan menunjukkan upaya untuk bertransformasi dari media tradisional menuju media digital. Namun, proses ini tidak hanya berkaitan dengan platform,

tetapi juga kesiapan sumber daya manusia (SDM) dalam menghadapi perubahan. Salah satu tantangan utama adalah bagaimana mengadaptasi pola kerja yang sebelumnya terbiasa dengan media cetak agar dapat memenuhi tuntutan kecepatan media sosial tanpa mengorbankan kualitas jurnalistik. Selain itu, Harian Jogja menghadapi tantangan dalam menyeimbangkan perannya sebagai media yang berbasis nilai jurnalistik dengan kebutuhan engagement yang tinggi di media sosial.

Peralihan media cetak ke media digital telah berlangsung sejak akhir 1990-an dan awal 2000-an. Banyak media besar mulai mengembangkan platform digital untuk bertahan, termasuk di Indonesia. Namun, setiap media memiliki strategi yang berbeda dalam menghadapi digitalisasi. Dalam kasus Harian Jogja, tantangan utama bukan hanya soal transisi ke platform digital, tetapi bagaimana mempertahankan nilai jurnalistiknya di tengah tren konsumsi berita yang semakin mengarah pada kecepatan dan engagement di media sosial. Berbeda dengan beberapa media lain yang lebih mengutamakan daya tarik viral, Harian Jogja tetap berusaha menjaga kredibilitas dan akurasi, sehingga mereka perlu menemukan strategi konvergensi media yang tetap relevan tanpa kehilangan identitasnya.

Peralihan ini semakin dipercepat oleh munculnya perangkat mobile seperti smartphone dan tablet pada akhir 2000-an hingga awal 2010-an. Pembaca mulai mengonsumsi berita melalui perangkat ini, yang memaksa media cetak untuk beradaptasi. Pada era ini, media sosial dan aplikasi berita mulai menjadi platform utama untuk konsumsi berita. Banyak media cetak mulai beralih ke model bisnis digital bahkan tidak sedikit juga yang meninggalkan versi cetak mereka untuk fokus pada platform digital.

Dengan populasi 278,69 juta jiwa pada 2023, menghadapi perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat. Hak akses informasi sesuai UU Pers semakin penting. Jumlah media cetak anggota Serikat Perusahaan Pers (SPS) menurun dari 593 pada 2021 menjadi 399 pada 2022, dengan tiras juga turun dari 7,5 juta eksemplar menjadi 5 juta eksemplar. Penurunan ini disebabkan oleh perubahan pola baca konsumen yang lebih memilih media online atau sosial, serta biaya produksi dan distribusi yang tinggi. Data Dewan Pers mencatat 1.711

perusahaan media terverifikasi di Indonesia hingga Januari 2023, dengan 902 di antaranya adalah media digital. Peningkatan media digital sejalan dengan tingginya penggunaan internet dan pergeseran konsumen dari media cetak ke digital. Hingga awal bulan lalu, terdapat 423 perusahaan media cetak, 369 media televisi, dan 17 perusahaan radio yang terverifikasi (Putri, 2023).



Konvergensi media menjadi salah satu tantangan utama dalam peralihan ini. Media cetak harus mengintegrasikan berbagai platform digital seperti situs web, media sosial, dan aplikasi mobile untuk tetap relevan dan kompetitif. Misalnya, di Indonesia, surat kabar seperti Harian Jogja harus mengadaptasi strategi mereka untuk mengakomodasi perubahan perilaku konsumen dan memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh media digital. Proses konvergensi ini mencakup penyesuaian konten, strategi pemasaran, dan model bisnis untuk bertahan dan bersaing di era digital.

Konvergensi media adalah proses integrasi berbagai bentuk media dan platform komunikasi untuk menciptakan pengalaman pengguna yang lebih terpadu dan efisien (Jenkins, 2006). Istilah ini mencakup berbagai aspek, termasuk konvergensi teknologi, industri, konten, dan pengguna. Menurut Henry Jenkins dalam bukunya *Convergence Culture: Where Old and New Media*

Collide, konvergensi media adalah "aliran konten melintasi berbagai platform media, kerja sama antara berbagai industri media, dan migrasi perilaku audiens media."

Konvergensi teknologi merujuk pada penggabungan teknologi yang memungkinkan berbagai fungsi media dilakukan oleh satu perangkat. Misalnya, smartphone modern menggabungkan fungsi telepon, kamera, pemutar musik, televisi, dan komputer. Konvergensi industri terjadi ketika perusahaan media tradisional dan digital bekerja sama atau bergabung untuk mengoptimalkan sumber daya dan distribusi konten. Contohnya, merger antara perusahaan penyiaran dan perusahaan telekomunikasi yang memungkinkan distribusi konten melalui berbagai saluran.

Di sisi lain, konvergensi konten melibatkan pengintegrasian berbagai jenis media (teks, audio, video, dan grafis) ke dalam satu platform untuk memberikan pengalaman yang lebih kaya bagi pengguna. Konvergensi pengguna merujuk pada cara konsumen mengakses dan berinteraksi dengan konten media melalui berbagai perangkat dan platform. Fenomena ini menciptakan tantangan dan peluang baru bagi perusahaan media untuk berinovasi dalam menyajikan konten mereka. Proses konvergensi ini menuntut adaptasi yang signifikan dari model bisnis tradisional dan strategi pemasaran untuk tetap relevan dan kompetitif di era digital (Jenkins, 2006).

Berdasarkan kajian dari beberapa penelitian terdahulu mengenai konvergensi media, terlihat bahwa banyak media cetak telah berhasil beradaptasi dengan era digital. Derviana & Fitriawan (2019) menunjukkan bahwa Republika mengaplikasikan dimensi konvergensi media secara menyeluruh dari dimensi kepemilikan, dimensi taktik, dimensi struktur, dimensi peliputan informasi, dan dimensi penyajian berita, meskipun mengalami beberapa kendala. Khadziq (2016) menekankan bahwa Tribun Jogja telah memanfaatkan internet dan media sosial secara efektif untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi dengan pembaca, meskipun menghadapi tantangan dalam transisi media. Rizaldy, Maryani, Hadisiwi & Yudhaprarnesti, (2022) menemukan bahwa Kalteng Pos dalam konvergensi medianya mengadopsi model kontinum konvergensi,

model konvergensi newsroom, dan model konvergensi content. Aminuddin dan Hasfi (2020) melaporkan bahwa Jateng Pos mengadopsi berbagai tipe konvergensi media secara bertahap, dimulai dengan peluncuran media online. Wahyuningsih & Zulhazmi (2020) menegaskan bahwa Radar Jogja berhasil mengintegrasikan platform digital dan strategi konten untuk bersaing di era media baru.

Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menganalisis pemanfaatan media sosial dalam implementasi strategi konvergensi di Harian Jogja, dengan fokus pada bagaimana mereka menyeimbangkan nilai jurnalistik dengan kebutuhan engagement digital. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih banyak membahas transisi media secara umum, penelitian ini akan menyoroti tantangan internal yang dihadapi Harian Jogja, termasuk adaptasi pola kerja SDM dan strategi yang diterapkan untuk tetap kompetitif di era digital. Dengan menggunakan teori konvergensi media dari Henry Jenkins, penelitian ini memberikan perspektif baru mengenai bagaimana media lokal dapat bertahan dan berkembang di tengah disrupsi digital.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana peran media sosial dalam implementasi konvergensi media Harian Jogja?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini, sebagai berikut :

1. Menganalisis strategi konvergensi media yang dilakukan oleh Harian Jogja.
2. Mengidentifikasi faktor-faktor yang memungkinkan Harian Jogja tetap bertahan dan bersaing dalam era digital.
3. Mengeksplorasi peran media sosial dalam mendukung konvergensi media Harian Jogja.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori konvergensi media, khususnya dalam konteks media

lokal di Indonesia. Selain itu, penelitian ini dapat memperkaya literatur tentang adaptasi media cetak tradisional ke media digital.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi media cetak lainnya yang ingin melakukan konvergensi ke platform digital. Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu Harian Jogja dan media serupa dalam mengembangkan strategi yang efektif untuk memanfaatkan media sosial dalam proses konvergensi media.

1.5 Sistematika Bab

Untuk mempermudah melihat dan mengetahui pembahasan yang ada pada skripsi ini secara menyeluruh, maka perlu dikemukakan sistematika yang merupakan kerangka dan pedoman penulisan skripsi. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

1. Bagian Awal Skripsi

Bagian awal memuat halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan dosen pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto dan persembahan, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, halaman daftar gambar, halaman daftar lampiran, dan abstraksi.

2. Bagian Utama Skripsi.

Bagian Utama terbagi atas bab dan sub bab yaitu sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka ini meliputi :

1. Telaah penelitian yang berisi tentang hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

2. Landasan teori yang berisi tentang pembahasan teori yang digunakan oleh peneliti kaitannya dengan objek penelitian.
3. kerangka pemikiran yang merupakan diagram yang digunakan untuk mempermudah peneliti mengetahui pemetaan pemikiran penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini penulis mengemukakan tentang metode penelitian yang dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini. Agar sistematis, bab metode penelitian meliputi : Paradigma Penelitian, Pendekatan Penelitian, Metode Penelitian, Subjek Penelitian, Teknik Pengambilan Data, Waktu Penelitian, Teknik Analisis Data, Teknik Keabsahan Penelitian

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari gambaran hasil penelitian dan analisa secara kualitatif pembahasan hasil penelitian. Agar tersusun dengan baik diklasifikasikan ke dalam : Profil Informan, Temuan Penelitian, Pembahasan

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari seluruh penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan dapat dikemukakan masalah yang ada pada penelitian serta hasil dari penyelesaian penelitian yang bersifat analisis obyektif. Sedangkan saran berisi mencantumkan jalan keluar untuk mengatasi masalah dan kelemahan yang ada. Saran ini tidak lepas ditujukan untuk ruang lingkup penelitian.

3. Bagian Akhir Skripsi.

Bagian akhir dari skripsi ini berisi tentang daftar pustaka dan daftar lampiran.

