

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting untuk mendukung dan menjadi sumber acuan dalam sebuah penelitian. Hal ini tidak lain karena penelitian terdahulu dapat memberikan informasi sejauh mana perkembangan yang telah dilakukan dan sekaligus memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji topik yang tengah penulis teliti mengenai strategi manajemen media cetak di era konvergensi. Dan berikut merupakan penelitian terdahulu terkait dengan topik penelitian yang diangkat oleh penulis :

1. Jurnal dengan judul “Konvergensi Media Surat Kabar Harian Lokal Jateng Post” Kajian Jurnalisme, Vol. 3, No. 2, Tahun 2020, hal. 138-152, oleh Ahsani Taqwim Aminuddin dan Nurul Hasfi, Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia. Dalam penelitian tersebut penulis menemukan bahwa hasil penelitian yang dilakukan oleh Aminuddin dan Hafsi, menunjukkan bahwa dengan menggunakan konsep konvergensi media dari Siapera dan Veglis, penelitian ini menunjukkan bahwa Jateng Pos mengadopsi empat tipe konvergensi media yang berkaitan satu sama lain: a) konvergensi teknologi dengan mengelola media online (jatengpos.co.id) dan hadir di media sosial seperti Instagram, Twitter dan Facebook; b) konvergensi konten yang mengombinasikan bentuk tulisan, foto dan video; c) konvergensi bisnis, dimana keterhubungan tanpa batas di Internet menambah mitra bisnis (pengiklan) bukan hanya dari Jawa Tengah, tapi seluruh Indonesia; serta d) konvergensi profesional dengan cara mempersiapkan SDM yang mampu memproduksi dan mendistribusikan berbagai macam konten yang dibutuhkan berdasarkan platformnya.
2. Jurnal dengan judul “Konvergensi Media Pada Podcast Radar Jogja Digital Dalam Publikasi Berita Dan Perluasan Segmentasi Audiens” JURNAL STUDI KOMUNIKASI DAN MEDIA ISSN: 1978-5003 e-ISSN: 2407-

6015, Vol. 25 No. 1 Juni 2021 Hal : 61 - 80, oleh Diyah Ayu Karunianingsih, Sekolah Tinggi Multi Media “MMTC” Yogyakarta. Dalam penelitian tersebut penulis menemukan bahwa hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Diyah Ayu Karunianingsih, menunjukkan bahwa podcast Radar Jogja Digital menerapkan tiga jenis konvergensi jurnalistik meliputi konvergensi *newsroom*, konvergensi *news gathering*, dan konvergensi *content*. Selain itu, juga menerapkan konvergensi kontinum yang meliputi *cross-promotion*, *cloning*, *coopetition*, *content sharing*, sedangkan *full coverage* belum sepenuhnya diterapkan. Pengembangan podcast Radar Jogja Digital merupakan strategi perluasan segmentasi audiens Radar Jogja dengan sasaran generasi milenial.

3. Jurnal dengan judul “Konvergensi Pada Media Massa (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Konvergensi Media di Republika)” PROSIDING COMNEWS 2019 e-ISSN 2656-730X, oleh Annisa Derviana dan Rana Akbari Fitriawan, Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom. Dalam penelitian tersebut penulis menemukan bahwa hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Annisa Derviana dan Rana Akbari Fitriawan menunjukkan bahwa Republika telah mengimplementasikan ke lima dimensi konvergensi oleh Rich Gordon yaitu dimensi konvergensi kepemilikan dimana setiap platform yang berada dalam naungan PT Republika Media Mandiri saling berintegrasi untuk menghasilkan produk jurnalistik. Dimensi konvergensi taktik, yang mana untuk melakukan pertukaran informasi Republika menerapkan sistem *Newsroom*. Dimensi konvergensi struktur, dimana Republika mengubah struktur organisasi keredaksiannya dengan menambahkan divisi Republika Online dan divisi *Newsroom*. Selanjutnya dimensi konvergensi peliputan informasi dimana Republika menuntut wartawan untuk bekerja multitasking dalam melakukan peliputan. Sementara dimensi terakhir yang diterapkan Republika yaitu dimensi konvergensi penyajian berita, dimana dalam hal ini wartawan dituntut

untuk dapat menyajikan berita tidak hanya dalam bentuk tulisan melainkan dapat berupa foto maupun video interaktif.

4. Jurnal dengan judul “KONVERGENSI MEDIA SURAT KABAR LOKAL (Studi Deskriptif Pemanfaatan Internet Pada Koran Tribun Jogja dalam Membangun Industri Media Cetak Lokal).” 2016. Oleh Khaziq. Dosen Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Khaziq penulis menemukan bahwa Kesimpulan dari penelitian ini adalah konvergensi yang dilakukan adalah konvergensi kontekstual yaitu konvergensi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi budaya perusahaan dan masyarakat. Menurut Khaziq dalam penelitiannya tersebut, terbukti konvergensi dapat terlaksana tanpa melakukan perubahan radikal dengan menyatukan newsroom cetak dan online, media sudah dapat melakukan konvergensi.
5. Jurnal dengan judul “KONVERGENSI MEDIA HARIAN METRO RIAU DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN INDUSTRI MEDIA” 2018. oleh Pelican Landri, Suyanto dan Yasir, Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Pelican Landri, Suyanto, dan Yasir tersebut penulis menemukan hasil dari analisis deskriptif menunjukkan bahwa menggunakan Multichannel dan Multiplatform oleh Metro Riau menjadi salah satu alternative untuk menerapkan konvergensi dan mentransformasikan dirinya mengikuti perkembangan zaman. Penyeragaman konten di antara Metro Riau dan Halloriau.com akan mendapatkan keuntungan melalui pasokan pengiklan, begitu pula spesialisasi yang memungkinkan penyaluran konten berita secara realtime dapat mengurangi biaya tenaga kerja, administratif, dan material. Sementara untuk kesimpulan dari penelitian ini adalah konvergensi yang dilakukan adalah konvergensi kontekstual yaitu konvergensi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi budaya perusahaan dan masyarakat. Ini terbukti konvergensi dapat terlaksana tanpa melakukan

perubahan radikal dengan menyatukan newsroom cetak dan online, media sudah dapat melakukan konvergensi.

2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

| No | Judul Penelitian | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|--|---|---|
| 1. | KONVERGENSI MEDIA SURAT KABAR HARIAN LOKAL JATENG POST | Dalam penelitian yang dilakukan oleh Aminuddin dan Hafsi penelitian dilakukan dengan tipe penelitian deskriptif kualitatif dan dengan pendekatan studi kasus instrumental tunggal, dimana peneliti mengidentifikasi dan menganalisis satu isu spesifik. | Penelitian ini menemukan bahwa Jateng Pos telah mengadopsi empat tipe konvergensi media secara bertahap. Keempat tipe yang diadopsi ini memiliki keterkaitan satu dengan lainnya, seperti berikut: Inovasi pertama adalah konvergensi teknologi, dimana Jateng Pos mengelola media online (jatengpos.co.id) dan hadir di media sosial seperti Instagram, Twitter dan Facebook. Kedua yaitu konvergensi konten yang mengombinasikan bentuk tulisan, foto dan video. Ketiga, konvergensi bisnis, dimana keterhubungan tanpa batas di Internet menambah mitra bisnis (pengiklan) bukan hanya dari Jawa |

| | | |
|---|--|---|
| | | <p>Tengah, tapi seluruh Indonesia. Dan yang terakhir yaitu konvergensi profesional dimana Jateng Pos mempersiapkan SDM yang mampu memproduksi dan mendistribusikan berbagai macam konten yang dibutuhkan berdasarkan platformnya.</p> |
| <p>Perbedaan penelitian : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui upaya konvergensi media pada surat kabar harian lokal Jateng Pos di Semarang, Jawa Tengah, dan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Aminuddin dan Hafsi menunjukkan bahwa Jatengpos telah mengadopsi empat tipe konvergensi media secara bertahap. Sementara itu dalam penelitian yang dilakukan penulis dengan judul Strategi Manajemen Media di Era Konvergensi (Studi Kasus Surat Kabar Harian Rakyat Merdeka) ini menunjukkan bahwa Rakyat Merdeka telah melakukan konvergensi jika dilihat dari tahapan konvergensi seperti <i>cross promotion</i>, <i>cloning</i>, <i>coopetition</i>, dan <i>content sharing</i>. Dan hingga saat ini Rakyat Merdeka juga telah mengadopsi 3 model konvergensi Grant yaitu konvergensi newsroom, konvergensi newsgathering, dan konvergensi content. Hal yang juga didukung dengan pemanfaatan sosial media yang dilakukan oleh Rakyat Merdeka.</p> | | |

| | | | |
|----|---|--|--|
| 2. | <p>KONVERGENSI MEDIA PADA PODCAST RADAR JOGJA DIGITAL DALAM PUBLIKASI BERITA DAN PERLUASAN SEGMENTASI AUDIENS</p> | <p>Dalam penelitian yang dilakukan oleh Karuniangsih ini penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan metode fenomenologi.</p> | <p>Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa podcast Radar Jogja Digital menerapkan tiga jenis konvergensi jurnalistik meliputi konvergensi newsroom, konvergensi news gathering, dan konvergensi konten. Selain itu, juga menerapkan konvergensi kontinum yang meliputi cross-promotion, cloning, coopetition, content sharing, sedangkan full coverage belum sepenuhnya diterapkan. Pengembangan podcast Radar Jogja Digital merupakan strategi perluasan segmentasi audiens Radar Jogja dengan sasaran generasi milenial.</p> |
|----|---|--|--|

Adapun perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Karuniangsih dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu:

1. Objek penelitian, dalam hal ini objek penelitian Karunianingsih yaitu podcast Radar Jogja Digital sementara objek penelitian penulis yaitu Harian Rakyat Merdeka.
2. Tipe penelitian, dimana Karunianingsih menggunakan tipe penelitian deskriptif kualitatif dengan metode fenomenologi sementara penulis menggunakan tipe deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus.

| | | | |
|---|---|---|---|
| <p>3. Tujuan penelitian, Karunianingsih berusaha menemukan model konvergensi media yang dilakukan podcast Radar Jogja Digital, dan menganalisis strategi perluasan segmentasi audiens pada podcast Radar Jogja Digital. Sementara itu, penulis dalam penelitian ini berusaha untuk mendeskripsikan dengan jelas mengenai strategi manajemen media di era konvergensi pada Harian Rakyat Merdeka.</p> | | | |
| 3. | <p>KONVERGENSI PADA MEDIA MASSA (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Konvergensi Media di Republika</p> | <p>Dalam penelitian yang dilakukan oleh Derviana dan Fitriawan ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan paradigma konstruktivis, dengan jenis penelitian deskriptif-kualitatif.</p> | <p>Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Derviana dan Fitriawan tersebut ditemukan bahwa Republika melakukan konvergensi karena terjadinya transformasi teknologi yang mendorong media untuk masuk ke ranah digital.</p> |
| <p>Adapun perbedaan penelitian antara penelitian yang dilakukan oleh Annisa Derviana dan Rana Akbari Fitriawan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu terletak pada :</p> | | | |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Objek penelitian, dalam penelitian yang dilakukan oleh Derviana dan Fitriawan yang menjadi objek penelitiannya yaitu Republika sementara dalam penelitian yang penulis lakukan yang menjadi objek penelitiannya yaitu Harian Rakyat Merdeka. 2. Tujuan penelitian, dalam penelitian yang dilakukan oleh Derviana dan Fitriawan bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan konvergensi yang dilakukan media Republika berdasarkan lima dimensi Rich Gordon, sementara penelitian yang dilakukan penulis bertujuan untuk untuk mendeskripsikan dengan jelas bagaimana proses maupun strategi yang dilakukan Harian Rakyat Merdeka di era konvergensi. | | | |

| | | | |
|----|---|---|--|
| | | <p>3. Hasil penelitian, dalam penelitian yang dilakukan oleh Derviana dan Fitriawan ini menunjukkan bahwa Republika melakukan konvergensi karena terjadinya transformasi teknologi yang mendorong media untuk masuk ke ranah digital. Sementara itu hasil dari penelitian penulis yaitu menunjukkan bahwa transformasi Rakyat Merdeka ke digital selain merupakan strategi untuk tetap bertahan di era konvergensi dimana konsumsi masyarakat terhadap media digital semakin tinggi, juga efek covid-19 yang mendorong percepatan Rakyat Merdeka menuju digitalisasi.</p> | |
| 4. | <p>KONVERGENSI MEDIA SURAT KABAR LOKAL (Studi Deskriptif Pemanfaatan Internet Pada Koran Tribun Jogja dalam Membangun Industri Media Cetak Lokal)</p> | <p>Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif. Objek penelitian yang menjadi sasaran dalam penelitian ini adalah pengelola koran Tribun. Dalam penelitian kualitatif ini, peneliti menggunakan 3 teknik pengumpulan data, yaitu wawancara mendalam (in depth interviewing) berdasarkan interview guide yang telah dipersiapkan, observasi langsung</p> | <p>Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Khaziq yaitu Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa strategi 3M (Multimedia, Multichannel dan Multiplatform) digunakan Tribun Jogja menjadi salah satu alternative strategi untuk menerapkan konvergensi dan mentransformasikan dirinya menuju full convergence. Sedangkan pada ekonomi politik nya terlihat bahwa melalui penerapan konvergensi media ini, maka dengan komodifikasi yaitu adanya pengambilan dan penyeragaman konten di antara sesama media yang berada di bawah jaringan Tribun akan mendapatkan</p> |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | <p>dan pemanfaatan keuntungan melalui pasokan dokumen tertulis. pengiklan, begitu pula Unit analisis dalam spesialisasi yang penelitian ini adalah memungkinkan penyaluran mereka yang konten berita secara realtime mengetahui strategi dapat mengurangi biaya penerapan tenaga kerja, administratif, konvergensi media dan material.</p> <p>di Tribun Jogja.</p> | |
|--|--|--|--|



Perbedaan :

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

| | | | |
|----|---|--|---|
| 5. | <p>KONVERGENSI MEDIA HARIAN METRO RIAU DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN INDUSTRI MEDIA</p> | <p>Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan strategi studi kasus (case study) pada koran Harian Metro Riau. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dokumen, rekaman arsip, wawancara, observasi langsung, observasi pemeran serta, dan perangkat fisik. Dalam penelitian ini, data primer akan diperoleh dengan cara melakukan observasi dan wawancara terhadap pemimpin perusahaan Harian Metro Riau. Selebihnya data sekunder akan diperoleh dari referensi berupa dokumentasi teks, foto dan grafis.</p> | <p>Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa menggunakan Multichannel dan Multiplatform oleh Metro Riau menjadi salah satu alternative untuk menerapkan konvergensi dan mentransformasikan dirinya mengikuti perkembangan zaman. Penyeragaman konten di antara Metro Riau dan Halloriau.com akan mendapatkan keuntungan melalui pasokan pengiklan, begitu pula spsialisasi yang memungkinkan penyaluran konten berita secara realtime dapat mengurangi biaya tenaga kerja, administratif, dan material. Kesimpulan dari penelitian ini adalah konvergensi kontekstual yaitu konvergensi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi budaya perusahaan dan masyarakat. Ini terbukti konvergensi dapat terlaksana tanpa melakukan perubahan radikal dengan menyatukan</p> |
|----|---|--|---|

| | | | |
|---|--|--|--|
| | | | <p>newsroom cetak dan online, media sudah dapat melakukan konvergensi.</p> |
| <p>Perbedaan : Berdasarkan penjabaran diatas, perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Pelican Landri, Suyanto, dan Yasir, dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu terletak pada hasil penelitian, dimana pada penelitian yang dilakukan Landri dkk menunjukkan bahwa Metro Riau selaku media yang diteliti sejauh ini melakukan konvergensi kontekstual. Konvergensi kontekstual sendiri yaitu konvergensi yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi budaya perusahaan dan masyarakat. Sementara itu hasil dari penelitian penulis yang mengangkat tema strategi manajemen media di era konvergensi pada Surat Kabar Harian Rakyat Merdeka menunjukkan proses transformasi Rakyat Merdeka ke</p> | | | |

digital dengan melihatnya melalui tingkatan partisipannya (konvergensi kontinum), yang mana sejauh ini menunjukkan bahwa Rakyat Merdeka telah menerapkan *cross promotion, cloning, coopetition, dan content sharing*.

Berdasarkan lima hasil penelitian terdahulu pada tabel diatas, penulis menyimpulkan bahwa proses temuan terbaru dari penelitian ini yaitu proses digitalisasi yang terjadi di Rakyat Merdeka merupakan salah satu efek pandemi Covid 19 yang memaksa percepatan proses transformasi Rakyat Merdeka ke digital. Hal ini terjadi dikarenakan adanya pembatasan kegiatan masyarakat akibat pandemi yang membuat masyarakat khawatir dalam mengkonsumsi media cetak yang mengharuskan interaksi secara langsung. Berdasarkan hal tersebut, dampak yang terjadi adalah penurunan jumlah omset, oplah media cetak, dan biaya produksi dan distribusi yang bertambah, alhasil transformasi cetak ke digital menjadi solusi bisnis di tengah pademi.

2.2 Komunikasi Massa

2.2.1 Pengertian Komunikasi Massa

Banyak definisi tentang komunikasi massa yang telah dikemukakan para ahli komunikasi. Banyak ragam dan titik tekan yang dikemukakannya. Namun, dari sekian banyak definisi itu ada benang merah kesamaan definisi satu sama lain. Pada dasarnya komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik).²⁴ Sebab, awal perkembangannya, komunikasi berasal dari perkembangan kata *media of mass communication* (Media komunikasi massa).

Hafied Cangara dalam bukunya mengatakan bahwa komunikasi massa

²⁴ Nurudin. (2017). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Rajawali Pers. Hal 3-4.

dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi yang berlangsung di mana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya massal melalui alat-alat yang bersifat mekanis seperti radio, televisi, surat kabar, dan film.²⁵

Sementara itu definisi lain mengenai komunikasi massa antara lain dikemukakan oleh Alexis S. Tan yang mengatakan bahwa komunikasi massa itu komunikatornya adalah organisasi sosial yang mampu memproduksi pesan dan mengirimkannya secara serempak ke sejumlah orang banyak yang terpisah. Komunikator dalam komunikasi massa biasanya media massa (surat kabar, majalah atau penerbit buku, stasiun atau jaringan TV).

Definisi lain pernah dikemukakan oleh Josep A. Devito²⁶ yakni, *“first, mass communication is communication addressed to masses, to an extremely large science. This does not mean that the audience includes all people or everyone who reads or everyone who watches television; rather it means an audience that is large and generally rather poorly defined. Second, mass communication is communication mediated by audio and/or visual transmitter. Mass communication is perhaps most easily and most logically defined by its forms : television, radio, newspaper, magazines, films, books, and tapes.”* Jika diterjemahkan secara bebas berarti, “Pertama, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang membaca atau semua orang yang menonton televisi, agaknya ini tidak berarti pula bahwa khalayak itu besar dan pada umumnya agak sukar untuk didefinisikan. Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audionya dan atau visual. Komunikasi massa barangkali akan lebih mudah dan lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya (televisi, radio, surat kabar, majalah, film, buku, dan pita)”

Sementara itu, menurut Jay Black dan Frederick C. Whitney (1988) dalam

²⁵ Cangara, H. (2018). Pengantar Ilmu Komunikasi. Depok : Rajawali Pers. Hal 71

²⁶ *ibid*

Nurudin disebutkan, *“mass communication is a process whereby mass-produced message are transmitted to large anonymous, and heterogeneous masses of receivers* (komunikasi massa adalah sebuah proses di mana pesan-pesan yang diproduksi secara massal/tidak sedikit itu disebarkan kepada masa perima pesan yang luas, anonym, dan heterogeny). Large disini berarti lebih luas dari sekedar kumpulan orang yang berdekatan secara fisik, sedangkan *anonymous* berarti bahwa individu yang menerima pesan cenderung menjadi asing satu sama lain atau tidak saling mengenal satu sama lain, dan *heterogeneous* berarti bahwa pesan yang dikirim *to whom it may concern* (kepada yang berkepentingan) yakni kepada orang-orang dari berbagai macam atribut, status, pekerjaan, dan jabatan dengan karakteristik yang berbeda satu sama lain dan bukan penerima pesan yang homogen.²⁷

Ada satu definisi komunikasi massa yang dikemukakan Michael W. Gamble dan Teri Kwal Gamble²⁸ (1986) yang akan semakin memperjelas apa itu komunikasi massa. Menurut mereka sesuatu bisa didefinisikan sebagai Komunikasi Massa jika mencakup hal-hal sebagai berikut.

1. Komunikator dalam komunikasi massa mengandalkan peralatan modern untuk menyebarkan atau memancarkan pesan, dalam hal ini melalui media modern seperti surat kabar, majalah, televisi, film, atau gabungan antara media tersebut.
2. Komunikator dalam komunikasi massa dalam menyebarkan pesan-pesannya bermaksud mencoba berbagi pengertian dengan jutaan orang yang tidak saling kenal atau mengetahui satu sama lain.
3. Pesan adalah milik publik. Artinya bahwa pesan ini bisa didapatkan dan diterima oleh banyak orang.
4. Sebagai sumber, komunikator massa biasanya organisasi formal seperti jaringan, ikatan, atau perkumpulan. Dengan kata lain, komunikatornya bukan berasal dari seseorang tetapi melembaga.

²⁷ Nurudin. (2017). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Rajawali Pers. Hal 11-12.

²⁸ *ibid*

5. Komunikasi massa dikontrol oleh *gatekeeper* (penapis informasi), Artinya pesan-pesan yang disebar atau dipancarkan dikontrol oleh sejumlah individu dalam Lembaga tersebut sebelum disiarkan lewat media massa.
6. Umpan balik dalam komunikasi massa sifatnya tertunda.

Dengan demikian, media massa adalah alat-alat dalam komunikasi massa yang menyebarkan pesan secara serempak, cepat kepada *audience* yang luas dan heterogen. Kelebihan media massa dibanding dengan jenis komunikasi lain adalah ia bisa mengatasi hambatan ruang dan waktu. Bahkan media massa mampu menyebarkan pesan hampir seketika pada waktu yang tak terbatas.

2.2.2 Ciri-ciri Komunikasi Massa

Nurudin dalam bukunya yang berjudul Pengantar Komunikasi Massa menyebutkan bahwa ciri-ciri komunikasi massa terdiri dari:²⁹

1. Komunikator dalam Komunikasi Massa Melembaga
Komunikator dalam komunikasi massa bukan satu orang, tetapi kumpulan orang. Artinya, gabungan antar berbagai macam unsur dan bekerja satu sama lain dalam sebuah lembaga. Lembaga yang dimaksud disini menyerupai sebuah sistem. Sebagaimana kita ketahui, sistem itu adalah “Sekelompok orang, pedoman, dan media yang melakukan suatu kegiatan mengolah, menyimpan, menuangkan ide, gagasan, simbol, lambang menjadi pesan dalam membuat keputusan untuk mencapai satu kesepakatan dan saling pengertian satu sama lain dengan mengolah pesan itu menjadi sumber informasi”
2. Komunikasi dalam Komunikasi Massa Bersifat Heterogen
Komunikator dalam komunikasi massa sifatnya heterogen/beragam. Artinya, penonton televisi beragam pendidikan, umur, jenis kelamin, status sosial ekonomi, memiliki jabatan yang beragam, memiliki agama

²⁹ Nurudin. (2017). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Rajawali Pers. Hal 19-32.

atau kepercayaan yang tidak sama pula. Namun mereka adalah komunikasi televisi.

3. Pesannya bersifat Umum

Pesan-pesan dalam komunikasi massa tidak ditujukan kepada satu orang atau satu kelompok masyarakat tertentu. Dengan kata lain, pesan-pesan yang dikemukakannya pun tidak boleh bersifat khusus. Khusus di sini artinya pesan memang tidak disengaja untuk golongan tertentu.

4. Komunikasi Berlangsung Satu Arah

Dalam beberapa media massa seperti koran, majalah, atau televisi komunikasi memang hanya berjalan satu arah. Kita tidak bisa langsung memberikan respons kepada komunikatornya (media massa yang bersangkutan). Kalaupun bisa, sifatnya tertunda. Misalnya, kita mengirimkan ketidaksetujuan pada berita di koran itu melalui rubrik surat pembaca. Jadi, komunikasi yang hanya berjalan satu arah akan memberi konsekuensi umpan balik (*feedback*) yang sifatnya tertunda atau tidak langsung (*delayed feedback*)

5. Komunikasi Massa Menimbulkan Keserempakan

Dalam komunikasi massa ada keserempakan dalam proses penyebaran pesan-pesannya. Serempak berarti khalayak bisa menikmati media massa tersebut hampir bersamaan. Tidak terkecuali bahwa pesan tersebut (lewat surat kabar) disebar (didistribusikan) oleh media cetak secara bersamaan pula. Hanya karena wilayah jangkauannya yang berbeda, memungkinkan terjadi perbedaan penerimaan. Akan tetapi, komunikator dalam media massa berupaya menyiarkan informasinya secara serentak.

6. Komunikasi Massa Mengandalkan Peralatan Teknis

Media massa sebagai alat utama dalam menyampaikan pesan kepada khalayak sangat membutuhkan bantuan peralatan teknis. Peralatan teknis yang dimaksud misalnya pemancar untuk media elektronik (mekanik atau elektronik).

7. Komunikasi Massa Dikontrol oleh *Gatekeeper*

Gatekeeper atau yang sering disebut penapis informasi/palang pintu/penjaga gawang, adalah orang yang sangat berperan dalam penyebaran informasi melalui media massa. *Gatekeeper* ini berfungsi sebagai orang yang ikut menambah atau mengurangi, menyederhanakan, mengemas agar semua informasi yang disebarkan lebih mudah dipahami. *Gatekeeper* yang dimaksud antara lain reporter, editor film/surat kabar/buku, manajer pemberitaan, penjaga rubrik, kameramen, sutradara, dan lembaga sensor film yang semuanya mempengaruhi bahan-bahan yang akan dikemas dalam pesan-pesan dari media massa masing-masing.

2.2.3 Fungsi-fungsi Komunikasi Massa

Ada banyak pendapat yang dikemukakan untuk mengupas fungsi-fungsi komunikasi massa. Sama dengan definisi komunikasi massa, fungsi komunikasi massa juga mempunyai latar belakang dan tujuan yang berbeda satu sama lain. Meskipun satu pendapat dengan pendapat lain berbeda, tetapi titik tekan mereka kemungkinan sama. Beberapa definisi di bawah ini akan memberikan gambaran lebih jelas tentang fungsi-fungsi komunikasi massa yang dimaksud.³⁰

Fungsi komunikasi massa menurut Jay Black dan Frederick C. Whitney (1998) antara lain :

1. *To inform* (menginformasikan)
2. *To entertain* (memberi hiburan)
3. *To persuade* (membujuk)
4. *Transmission of the culture* (transmisi budaya)

³⁰ Nurudin. (2017). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Rajawali Pers. Hal 63-

Fungsi komunikasi massa menurut John Vivian dalam bukunya *The Media of Mass Communication* (1991) disebutkan :

1. *Providing information*
2. *Providing entertainment*
3. *Helping persuade*
4. *Contributing to social cohesion* (mendorong kohehi sosial)

Ada pula fungsi komunikasi massa yang pernah dikemukakan oleh Harold D. Laswell yakni :

1. *Surveillance of the environment* (fungsi pengawasan)
2. *Correlation of the part of society in responding to the environment* (fungsi korelasi)
3. *Transmission of the social heritage from one generation to the next* (fungsi pranata sosial)

Sementara itu, menurut Alexis S. Tan fungsi komunikasi massa bisa beroperasi dalam empat hal. Untuk memperjelas fungsi-fungsi yang disodorkannya, Alexis S. Tan menyederhanakan dalam tabel sebagai berikut.

Gambar 2.3 Fungsi Komunikasi Massa Alexis S. Tan

| No | Tujuan komunikator (penjaga sistem) | Tujuan komunikan (Menyesuaikan diri pada sisitem: pemuasan kebutuhan) |
|----|--|--|
| 1. | Memberi informasi | Mempelajari ancaman dan peluang, memahami lingkungan, menguji kenyataan, meraih keputusan. |

| | | |
|----|--|--|
| 2. | Mendidik | Memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang berguna memfungsikan dirinya secara efektif dalam masyarakat, mempelajari nilai, tingkah laku yang cocok agar diterima dalam masyarakatnya. |
| 3. | Mempersuasi | Memberi keputusan, mengadopsi nilai, tingkah laku, dan aturan yang cocok agar diterima dalam masyarakatnya. |
| 4. | Menyenangkan, memuaskan kebutuhan komunikasi | Menggembirakan, mengendorkan urat saraf, menghibur, dan mengalihkan perhatian dari masalah yang dihadapi. |

(sumber : Alexis S. Tan 1981)

Sejalan dengan tingkat perkembangan masyarakat dan teknologi komunikasi, fungsi komunikasi massa di atas sudah terbilang usang. Dalam perspektif kritis, fungsi komunikasi massa bisa ditambah sebagai berikut; 1) melawan kekuasaan dan kekuatan represif, 2) menggugat hubungan trikotomi antara pemerintah, pers dan masyarakat.

2.3 Media Massa

2.3.1 Pengertian media massa

Media massa merupakan media yang diperuntukkan untuk massa. Secara psikologis massa adalah orang-orang yang memiliki perhatian yang sama terhadap sesuatu hal yang sama. Misal, massanya majalah *Ummi* adalah para muslimah, masanya majalah *Gadis* adalah para remaja putri, massanya majalah *Hai* adalah para remaja putra, dan lain sebagainya, sedangkan secara

sosiologis, massa adalah sejumlah orang yang menempati suatu wilayah atau tempat tertentu. Misalnya massanya majalah *Pajeban Semangat, Mekar Sari, Jaya Baya* yang berbahasa Jawa, adalah orang-orang yang bermukim dan memiliki latar etnis Jawa. Massanya surat kabar *Kedaulatan Rakyat* adalah masyarakat yang berdiam di daerah Yogyakarta, massanya surat kabar *Suara Merdeka* adalah masyarakat yang berdiam di Jawa Tengah, massanya surat kabar *Pikiran Rakyat* adalah masyarakat yang ada di daerah Jawa dan lain sebagainya.

Sementara itu ada banyak pengertian mengenai media massa diantaranya yang diungkapkan oleh Burhan Bungin yang dalam bukunya menyebutkan bahwa media massa diartikan sebagai media komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara massal dan dapat diakses oleh masyarakat banyak, ditinjau dari segi makna, media massa merupakan alat atau sarana untuk menyebarkan isi berita, opini, komentar, hiburan, dan sebagainya.³¹ Sementara media massa menurut Hafied Cangara merupakan alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, dan televisi.³²

Wardhani dalam bukunya *Media Relations : sarana membangun reputasi organisasi*, menyebutkan bahwa media massa adalah alat atau sarana yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber (komunikator) kepada khalayak (komunikasi/ penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis, seperti surat kabar, radio, televisi, film, dan internet.³³

Berdasarkan pengertian di atas penulis menarik kesimpulan bahwa media massa adalah media yang digunakan dalam menyampaikan informasi, hiburan, atau pendidikan kepada khalayak luas melalui media cetak, media elektronik, maupun media online.

³¹ Bungin, B. 2006. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta : Kencana Pranada Media Group

³² Cangara, H. 2016. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGra.

³³ Wardhani. (2008) . *Media Relations : sarana membangun reputasi organisasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu. Hal 20

2.3.2 Macam-macam media massa

1) Media cetak

Media cetak adalah segala bentuk publikasi, dokumen, atau catatan berupa surat kabar, majalah, pamflet, buku, foto, gambar, transkripsi kaset rekaman magnetik, dan berbagai bentuk bahan cetak lainnya (DRC Ohio State, 2013). Media cetak merupakan media sederhana dan mudah diperoleh di mana dan kapan saja. Media ini juga dapat dibeli dengan biaya yang relatif murah dan dapat dijangkau pada toko-toko terdekat.

Lebih jauh, Kidwai (2013) mengatakan bahwa dewasa ini, kita sesungguhnya telah disuguhkan dengan berbagai informasi yang diperoleh oleh melalui media cetak yang perkembangannya begitu pesat dari waktu ke waktu, kemudian mendefinisikan bahwa :

Print media is a rather commonly used term referring to the medium that disseminates printed matter. In everyday life we refer to print media as the industry associated with the printing and mostly with the distribution of news through a network of media such as newspapers and journals. People also refer to print media simply with the term “press;” it’s an intermediate communicative channel aiming at reaching a large number of people (p.l).

Media cetak adalah istilah yang agak umum digunakan mengacu pada media yang menyebarkan barang cetakan. Dalam kehidupan sehari-hari kita sebut media cetak sebagai industri yang berkaitan dengan pencetakan dan sebagian besar dengan distribusi berita melalui jaringan media, seperti koran dan jurnal. Orang juga mengacu pada media cetak hanya dengan menggunakan istilah pers yang merupakan saluran komunikasi yang bertujuan menjangkau sejumlah orang. Media cetak di sini lebih diarahkan pada bidang komunikasi yang berhubungan dengan penyebarluasan informasi untuk memenuhi kebutuhan komunitas atau massa. Oleh karena itu, media cetak juga cenderung disebut bagian dari media *massa* yang berperan untuk mengumpulkan informasi, mengolah, mencetak, dan menyebarkan.³⁴

³⁴ Yaumi, M. (2018). *Media & Teknologi pembelajaran*. Jakarta : Prenadamedia Group. Hal 103

Sementara itu Ardianto (2009) menyatakan, Media cetak merupakan sebuah media yang mempunyai fungsi sebagai media penyampaian informasi. Media cetak merupakan media informasi yang terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, foto, maupun gambar dengan berbagai macam warna, yang memiliki fungsi pokok untuk menyampaikan informasi atau menghibur. Media cetak dapat dikatakan pula sebagai suatu dokumen yang mempublikasikan apa yang dikatakan oleh orang lain baik berupa kata-kata ataupun rekaman peristiwa dan foto yang ditangkap oleh jurnalis dan dan kemudian diedit sehingga layak untuk disampaikan kepada masyarakat.³⁵

Secara garis besar, media cetak dibagi menjadi tiga jenis (Koran, tabloid, dan majalah).³⁶ Koran berasal dari bahasa Belanda: *Krant*, dari bahasa Perancis *Courant* atau surat kabar adalah suatu penerbitan yang ringan dan mudah dibuang, biasanya dicetak pada kertas berbiaya rendah yang disebut kertas koran, yang berisi berita-berita terkini dalam berbagai topik. Topiknya bisa berupa even politik, kriminalitas, olahraga, tajuk rencana, cuaca. Surat kabar juga biasa berisi karikatur yang biasanya dijadikan bahan sindiran lewat gambar berkenaan dengan masalah-masalah tertentu, komik, TTS dan hiburan lainnya. Surat kabar terdiri atas surat kabar umum atau disebut harian umum dan harian khusus. Harian memuat kumpulan berita-berita dari berbagai bidang, sedangkan harian khusus biasanya diberi nama harian politik, pendidikan, properti, dan sebagainya. Jenisnya pun bermacam-macam, ada surat kabar yang diterbitkan harian atau sorean, dan surat kabar mingguan.³⁷

Selain koran, ada juga media cetak lain berupa majalah dan tabloid. Menurut Djuarto Majalah adalah kumpulan berita, artikel, cerita, iklan dan sebagainya yang dicetak dalam lembaran kertas ukuran kuarto atau folio, dijilid dalam bentuk buku. Majalah biasanya terbit teratur, seminggu sekali, dua minggu

³⁵ Pasallo, F. A. S. (2013). Peran media massa cetak (koran) dalam meningkatkan pariwisata danau dua rasa labuan cermin, Berau. *eJournal Ilmu Komunikasi*. 1(4).

³⁶ Wahyuningsih, T. (2020). *Jurnalisme era baru Konvergensi media radar jogja dalam menghadapi persaingan media massa (skripsi)*. Diakses dari <https://ejournal.iainsurakarta.ac.id/>. DOI : 10.22515/ajdc.v1i1.2412

³⁷ Yaumi, M. (2018). *Media & Teknologi pembelajaran*. Jakarta : Prenadamedia Group. Hal 122-123

sekali atau satu bulan sekali. Sementara itu tabloid adalah kumpulan berita, artikel, cerita, iklan dan sebagainya yang dicetak dalam lembaran kertas ukuran broadsheet (lebih kecil dari plano) dan dilipat seperti surat kabar. Tabloid biasanya terbit teratur, seminggu sekali, dua minggu sekali atau satu bulan sekali.³⁸

2) Media Elektronik

Dalam bukunya yang berjudul *Jurnalistik Radio*, Hasan Asy'ari Oramahi menyatakan bahwa media elektronik adalah jenis media massa yang isinya disebarluaskan melalui suara atau suara dan gambar dengan menggunakan teknologi elektro, seperti radio dan televisi.³⁹

Sementara itu Indah Suryawati menyatakan bahwa Media elektronik merupakan salah satu jenis media massa yang memiliki kekhususan. Kekhususannya terletak pada dukungan elektronik dan teknologi yang menjadi ciri dan kekuatan dari media berbasis elektronik. Dukungan elektronik ini pula yang membedakannya dengan media cetak. Salah satu kelebihan media elektronik adalah sifatnya yang *real time*, yakni disiarkan secara langsung saat kejadian berlangsung. Hal ini menyebabkan media elektronik lebih digandrungi publik.⁴⁰

Masih di dalam bukunya, Suryawati mengatakan sifat media elektronik yang *real time* terkadang menjadi kendala bagi pendengar/pemirsa karena berita yang disajikan belum tentu diketahui. Pendengar atau pemirsa yang pada saat berita disiarkan tidak dalam keadaan mendengar radio atau menonton televisi, maka tidak dapat mengikuti perkembangan berita yang disajikan. Kendala ini memberi konsekuensi kepada stasiun radio atau televisi untuk melakukan pengulangan informasi atau siaran.

Berikut jenis-jenis media elektronik:

1). Radio.

Radio adalah teknologi yang digunakan untuk mengirim sinyal dengan cara

³⁸ Djuarto, T. (2004). *Manajemen penerbitan pers*. Bandung : Remaja Rosadakarya. Hal 11

³⁹ Oramahi, H. A. (2012). *Jurnalistik Radio*. Jakarta: Erlangga.

⁴⁰ Suryawati, I. (2014). *Jurnalistik Suatu Pengantar*. Bogor: Ghalia Indonesia. Hal 43

modulasi dan gelombang elektromagnetik. Gelombang ini melintas dan merambat lewat udara dan bisa juga merambat lewat ruang angkasa yang hampa udara, karena gelombang ini tidak memerlukan medium pengangkut.⁴¹

2). Televisi.

Televisi/TV mulai diperkenalkan kepada publik pada acara Pameran Dunia pada 1939. Perjalanannya terus melaju sehingga pada 1950-an dikenal sebagai “*Television’s golden era*”. TV terus berkembang pesat dan semakin populer di masyarakat. Beberapa program yang cukup menarik perhatian publik ketika itu, misalnya, dua film komedi berjudul *I Love Lucky* dan *The Life of Riley*. Sajian untuk anak-anak juga mulai hadir melengkapi acara televisi dengan menampilkan film boneka, seperti *Kukla, Fran and Ollie*, dan sebuah film yang agak serius *Juvenile Jury*. Selain itu, *Wonderful World of Disney* dan *Mickey Mouse club* merupakan dua film lainnya yang tidak kalah populer. Pada 1960-an, TV telah memasuki berbagai sektor kehidupan, termasuk kehidupan politik.⁴²

Masih dalam bukunya, Muhtadi menyampaikan bahwa dalam banyak hal, TV memang memiliki beberapa ciri khusus yang berbeda dari jenis atau bentuk media lainnya. Sajian ganda nya, gambar, dan suara telah mengantarkan media ini pada posisi yang khas dan menarik. George Gurbner dan Larry Gross, dalam tulisannya “*The Scary World of TV’s Heavy Viewer*” menyebutkan bahwa: “*Television is different from all other media. From cradle to grave it penetrates nearly every home in the land. Unlike newspapers and magazines, television does not require literacy. Unlike the movies, it runs continuously, and once purchased, costs almost nothing. Unlike radiom it can show as well as tell. Unlike the theater or movies, it does not require leaving your home*”

3) Media Online
Andreas Kaplan dan Micahel Haenlin dalam Muhtadi (2016) menuturkan bahwa media *online* sebagai suatu teknologi aplikasi berbasis internet yang

⁴¹ Oramahi, H. A. (2012). *Jurnalistik Radio*. Jakarta: Erlangga. Hal 120

⁴² Muhtadi, A. S. (2016). *Pengantar Ilmu Jurnalistik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. Hal 72-73

dibangun di atas ideologi dan teknologi *Web 2.0* serta memungkinkan penciptaan dan pertukaran *generated content*. Secara teknis, media *online* merupakan media berbasis telekomunikasi dan multimedia yang secara fisik difasilitasi komputer dan internet. Beberapa kategori media *online* yang dapat diakses dan menyediakan kemudahan, antara lain portal, *website*, termasuk media sosial, seperti *facebook* dan *twitter*, radio *online*, TV *online*, dan surat elektronik (*email*). Beberapa media *online* yang dapat diakses, antara lain situs berita yang biasa dimanfaatkan oleh media cetak atau elektronik, seperti koran, majalah, radio, maupun televisi untuk menyajikan berita-berita melalui media *online*.⁴³

2.3.3 Fungsi Media Massa

Wardhani dalam bukunya *Media Relations: Sarana Membangun Reputasi Organisasi* menyebutkan terdapat empat fungsi media massa secara universal, yakni:

1. Fungsi menyiarkan informasi (*to inform*). Penyampaian informasi yang berkaitan dengan peristiwa, gagasan atau pikiran orang lain, apa yang dilakukan orang lain, apa yang dikatakan orang lain atau special event. Pesan yang informatif adalah pesan yang bersifat baru (*actual*) berupa data, gambar, fakta, opini dan komentar yang memberikan pemahaman baru/penambahan wawasan terhadap sesuatu.
2. Fungsi mendidik (*to educate*). Media massa mendidik dengan menyampaikan pengetahuan dalam bentuk tajuk, artikel, laporan khusus, atau cerita yang memiliki misi pendidikan. Berfungsi mendidik apabila pesannya dapat menambah pengembangan intelektual, pembentukan watak, penambahan keterampilan/kemahiran bagi khalayaknya serta mampu memecahkan permasalahan yang dihadapi masyarakat.

⁴³ Muhtadi, A. S (2016). *Pengantar ilmu jurnalistik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

3. Fungsi menghibur (*to entertain*), yakni memberikan pesan yang bisa menghilangkan ketegangan pikiran masyarakat dalam bentuk berita, cerita pendek, cerita bersambung, cerita bergambar, sinetron, drama, musik, tari, dan lainnya. Berfungsi menghibur apabila khalayak bisa terhibur atau dapat mengurangi ketegangan, kelelahan dan bisa lebih santai.
4. Fungsi mempengaruhi (*to influence*). Fungsi mempengaruhi pendapat, pikiran dan bahkan perilaku masyarakat inilah yang merupakan hal paling penting dalam kehidupan masyarakat. Karena itulah, media yang memiliki kemandirian (*independent*) akan mampu bersuara atau berpendapat, dan bebas melakukan pengawasan social (*social control*).⁴⁴

Sementara itu Dominick dalam Nora, Latief, dan Setiawan, membagi fungsi-fungsi media massa ke dalam beberapa fungsi diantaranya:

1. Pengawasan (*Surveillance*), fungsi pengawasan pada komunikasi massa dibagi menjadi dua bentuk utama yaitu:
 - a. Pengawasan Peringatan (*Warning of beware or beware surveillance*), fungsi pengawasan peringatan terjadi ketika media massa menginformasikan tentang ancaman dari angin topan, meletusnya gunung merapi, kondisi yang memprihatinkan, tayangan inflasi atau adanya serangan militer.
 - b. Pengawasan Instrumental (*instrumental surveillance*), fungsi pengawasan instrumental adalah menyampaikan atau menyebarkan informasi yang mempunyai kegunaan atau dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari.
2. Penafsiran (*interpretation*), fungsi penafsiran hampir mirip dengan fungsi pengawasan. Media massa tidak hanya memasok fakta dan data, tetapi juga memberikan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting. Tujuan penafsiran media ingin mengajak para pembaca atau pemirsa untuk memperluas wawasan

⁴⁴ Wardhani, D.(2008). *Media relations: Sarana membangun Reputasi Perusahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu. Hal 25

dan membahasnya lebih lanjut dalam komunikasi interpersonal atau komunikasi kelompok.

3. Keterkaitan (*linkage*), media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam, sehingga membentuk linkage (pertalian) berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu.
4. Penyebaran nilai (*transmission of values*), fungsi penyebaran nilai tidak kentara. Fungsi ini juga disebut socialization (sosialisasi). Sosialisasi mengacu pada cara, di mana individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok.
5. Hiburan (entertainment), tidak dapat dipungkiri bahwa pada kenyataannya hampir semua media menjalankan fungsi hiburan. Fungsi media massa sebagai fungsi menghibur tiada lain tujuannya adalah untuk mengurangi ketegangan pikiran khalayak, karena dengan membaca berita-berita ringan atau melihat tayangan hiburan di televisi dapat membuat pikiran khalayak segar kembali.⁴⁵

2.4 Surat Kabar

2.4.1 Sejarah Surat Kabar

Dalam peradaban umat manusia, surat kabar merupakan media massa cetak paling tua dibandingkan media massa cetak lainnya, seperti buku, majalah, dan tabloid.⁴⁶ Berawal dari berita tertulis yang dimulai pada masa kekaisaran Romawi Kuno lewat *Acta Diurna*. Para ahli menyebutkan bahwa itu merupakan bentuk awal surat kabar. Perkembangan surat kabar tidak dapat lepas dari sejarah percetakan yang selalu berkembang hingga ditemukannya mesin cetak oleh Johannes Gutenberg. Dengan ditemukannya teknik mencetak yang maju, maka banyak buku dan surat kabar yang dicetak secara masal. Hingga sekarang, surat kabar terus berkembang meskipun telah muncul para pesaing dalam pemberitaannya seperti, radio dan televisi. Surat kabar tidak pernah kehilangan pembacanya karena memiliki ciri khas yang berbeda dibandingkan

⁴⁵ Nora, H. Y., Latief, M.C., & Setiawan, Y. B. (2016). Fungsi komunikasi massa dalam televisi (Studi kasus program acara 'Bukan Empat Mata' di TRANS 7). *THE MESSENGER*. Vol 1(1). <http://dx.doi.org/10.26623/themessenger.v2i1.278>

⁴⁶ Widarmanto, T. (2017). *Pengantar Jurnalistik*. Yogyakarta: Araska. Hal: 14

berita radio dan televisi.⁴⁷ Bahkan sampai hari ini surat kabar merupakan media massa cetak yang paling banyak dinikmati oleh para pembaca (*reader*) di seluruh dunia.⁴⁸

Muhtadi dalam bukunya menyebutkan bahwa koran/surat kabar merupakan salah satu kekuatan sosial dan ekonomi yang cukup penting dalam masyarakat. Pada awal perkembangannya, di Itali, surat kabar, dalam bentuk *posted bulletins*, tumbuh secara bertahap, mulai dari bentuk yang amat sederhana -- lembaran-lembaran kertas yang dipublikasikan secara lokal -- hingga dalam bentuknya seperti yang sekarang dapat dilihat, dengan jumlah halaman yang banyak, serta wilayah distribusi yang luas. Di Jerman, koran pertama kali muncul pada awal abad ke-17. Sedangkan di Inggris, dalam bentuk lembaran kertas, lahir pada 1621. Semua itu merupakan cikal bakal dunia persuratkabaran yang kini terbit secara periodik, dengan produksi yang serba mekanik, berjangka, dan mengandung sejumlah berita yang sangat bervariasi dengan sistem organisasi serta mekanisme yang mapan.⁴⁹

Selain itu, waktu terbit surat kabar pun menjadi bervariasi: ada surat kabar harian dan mingguan, ada surat kabar pagi atau surat kabar sore. Juga, target distribusinya: ada yang hendak menjangkau beberapa ratus penduduk sebuah kota kecil, ada yang hendak mamsok seluruh rakyat di sebuah negara atau bangsa, bahkan untuk seluruh orang di dunia sebagai “pasar” internasional.

Sebuah surat kabar berbeda dari tipe publikasi lain karena kesegarannya, karakteristik *headline*-nya, dan keanekaragaman liputan yang menyangkut pelbagai topik isu dan peristiwa. Ini terkait dengan kebutuhan pembaca, akan kemenarikan informasi yang ingin dibacanya, dari surat kabar yang ingin dilangganinya. Walau demikian, fungsi surat kabar bukan sekadar pelapor kisah-kisah *human interest* dari pelbagai peristiwa atau kejadian orang

⁴⁷ Nurhayati, D. (2019). *Seri penemuan surat kabar*. Semarang:ALPRIN. Hal 1-2

⁴⁸ Widarmanto, T. (2017). *Pengantar Jurnalistik*. Yogyakarta: Araska. Hal: 14

⁴⁹ Muhtadi, A. S. (2016). *Pengantar Ilmu Jurnalistik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. Hal

seorang.⁵⁰

Dalam bukunya, Santana menyebutkan perkembangan surat kabar bisa dilihat dari tiga fase diantaranya.⁵¹

Fase pertama : fase para pelopor yang mengawali penerbitan surat kabar yang muncul secara sporadis, dan secara gradual kemudian menjadi penerbitan yang regular yang teratur waktu terbit dan materi pemberitaan serta khalayak pembacanya. Berbagai surat kabar awal terbit di masyarakat yang belum begitu paham betul akan fungsi media; ditambah, cara membaca huruf-huruf berita cetak - karena keterbiasaan masyarakat retorika oral jadi penghubung antar individu sosial. Namun, perkembangan masyarakat akhirnya membuat pertumbuhan surat kabar menjadi institusi yang mapan diakui masyarakat.

Fase kedua: Pertumbuhan kemampuan jurnal-jurnal regular yang masih rentan terhadap pelbagai tekanan masyarakat. Sistem otokrasi yang masih menguasai masyarakat membuat surat kabar kerap ditekan kebebasan menyampaikan laporan pemberitaannya. Penyensoran terhadap berbagai subjek materi informasinya kerap diterima surat kabar. Setiap pendirian surat kabar mesti memiliki izin (lisensi) dari berbagai pihak yang berkuasa. Semua itu akhirnya mengurangi keindependenitasnya sebagai instrumen media informasi.

Fase ketiga: ialah masa penyensoran telah tiada namun berganti dengan berbagai bentukan pengendalian. Kebebasan pers memang telah didapat. Berbagai pemberitaan sudah leluasa disampaikan. Akan tetapi sistem kapitalisasi industri masyarakat kerap jadi pengontrol. Ini dilakukan antara lain melalui penngenaan pajak, penyuaapan, dan sanksi hukum yang dilakukan kepada berbagai media dan pelaku-pelakunya.

Berdasar itulah, kemandirian surat kabar ditentukan di sebuah masyarakat.

⁵⁰ Santana, S.(2017). *Jurnalisme kontemporer*. Jakarta : Yayasan Pustaka Obor Indonesia. Hal 168

⁵¹ Santana, S.(2017). *Jurnalisme kontemporer*. Jakarta : Yayasan Pustaka Obor Indonesia. Hal 169

Kebebasan pers diwarnai. Dan kehidupan demokrasi di sebuah masyarakat diberi tingkatan tertentu.

2.4.2 Karakteristik Surat Kabar

Widarmanto dalam bukunya menyebutkan bahwa surat kabar sebagai media massa cetak memiliki beberapa karakteristik, diantaranya sebagai berikut:⁵²

1. Publisitas (*Publicity*) yaitu penyebarannya yang ditujukan kepada khalayak atau masyarakat umum. Karakteristik masyarakat umum adalah bersifat heterogen atau memiliki perbedaan-perbedaan. Baik perbedaan suku, agama, keyakinan, usia, latar belakang pendidikan, status sosial, profesi, pekerjaan, tempat tinggal, dan lain sebagainya.
2. Periodisitas, artinya bahwa surat kabar memiliki keteraturan dalam terbitannya. Misalnya surat kabar harian, terbit setiap hari Senin hingga Ahad dan seterusnya. Surat kabar mingguan terbit setiap minggu, surat kabar dwi mingguan terbit setiap dua minggu dan seterusnya. Secara teratur surat kabar tersebut terbit sesuai dengan periodisasinya.
3. Universalitas, artinya bahwa isi dari surat kabar merupakan sesuatu yang universal (kesemestaan), berkaitan dengan keragaman dan umum. Dengan demikian, isi surat kabar itu meliputi seluruh aspek kehidupan umat manusia. Seperti masalah ekonomi, seni, politik, sosial, budaya, pendidikan, kesehatan, dan lain-lain, semua itu ada dalam surat kabar.
4. Aktualitas, artinya bahwa apa yang ada dalam surat kabar adalah sesuatu yang aktual. Jika mengacu pada konsep berita, aktualitas adalah sesuatu yang cepat dilaporkan, mengenai fakta-fakta atau opini yang penting dan menarik bagi masyarakat luas. Misalnya tentang terjadinya kecelakaan lalu lintas, kemenangan kandidat calon presiden yang baru terpilih, terjadinya bencana alam, dan lain sebagainya.

⁵² Widarmanto, T. (2017). *Pengantar Jurnalistik*. Yogyakarta: Araska. Hal: 15

5. Terdokumentasikan, artinya bahwa berbagai fakta, berita, informasi, opini yang termuat di surat kabar dapat didokumentasikan atau dikliping. Jika sewaktu-waktu dokumentasi itu dibutuhkan, kita dapat membukanya kembali. Bahkan jika tulisan-tulisan yang telah dimuat di media massa dapat melebihi 40 halaman, dapat didokumentasikan dalam bentuk buku.

2.4.3 Jenis dan Klasifikasi Surat Kabar

Sumadiria dalam bukunya yang berjudul *Jurnalistik Indonesia* menuliskan bahwa berdasarkan jenis dan sirkulasi, segmentasi dan pangsa pasarnya, pers dapat diklasifikasikan ke dalam lima kelompok yaitu:

1. Pers Komunitas

Pers komunitas memiliki jangkauan wilayah sirkulasi yang sangat terbatas. Biasanya hanya mencakup satu atau beberapa desa dalam satu kecamatan. Kebijakan pemberitaan pers komunitas lebih banyak diarahkan untuk mengangkat berbagai potensi dan masalah aktual di desa atau kecamatan setempat. Fungsi yang lebih banyak dikembangkan pada pers komunitas adalah penyebarluasan informasi dan edukasi. Fungsi koreksi disentuh juga, hanya dilakukan secara hati-hati. Begitu pula dengan fungsi rekreasi, lebih banyak dipengaruhi pertimbangan keanekaragaman materi isi media daripada agenda pemuasan kebutuhan khalayak pembaca. Pers komunitas bisa juga dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan khalayak pembaca yang berada dalam lingkungan suatu organisasi, instansi, perusahaan baik swasta maupun pemerintah. Pers kampus misalnya, bisa disebut sebagai pers komunitas. Segmentasi pembacanya hanya sebatas warga kampus walaupun jumlahnya bisa mencapai puluhan ribu orang.

2. Pers Lokal

Pers lokal hanya beredar di sebuah kota dan sekitarnya. Salah satu

ciri pers lokal ialah 80 persen isinya diisi oleh berita, laporan, tulisan dan sajian gambar bernuansa lokal. Pers lokal disebut sebagai kamus sebuah kota karena apapun peristiwa dan fenomena tentang kota tersebut pasti dijumpai di dalamnya. Kebijakan redaksional pers lokal lebih bertumpu pada pengembangan dimensi kedekatan geografis dan kedekatan psikologis (*proximity*) dalam segala dimensi dan implikasinya. Pers lokal bisa juga disebut sebagai *buku harian berwarna sebuah kota*.

3. Pers Regional

Pers regional berkedudukan di ibu kota provinsi. Wilayah sirkulasinya meliputi seluruh Kota yang terdapat dalam suatu Provinsi tersebut. Kebijakan redaksional pers regional tidak jauh berbeda dengan pers lokal. Hanya wilayahnya lebih luas atau yang tercakup dalam suatu provinsi. Motivasi dan ambisi pers regional adalah tetap selamanya menjadi raja di wilayah suatu provinsi. Ini berarti pers regional masih tetap tidak akan beranjak dari teori *proximity* dengan cara membangun dan mengembangkan kedekatan geografis dan kedekatan psikologis serta sosiokultural dengan khalayak serta kultur daerahnya. Jadi, pers regional dalam beberapa hal beberapa tajam dengan pers nasional. Ketika pada pers nasional isu-isu primordial, isu-isu etnis, atau sekat-sekat geografis sudah dianggap tidak relevan lagi, justru pers regional persoalan seperti itu diangkat layaknya primadona. Artinya, mereka tidak mau tercabut dari akar sosial ekonomi dan budaya wilayah provinsinya.

4. Pers Nasional

Pers nasional lebih banyak berkedudukan di ibu kota negara. Wilayah sirkulasinya meliputi sebagian besar provinsi yang berada dalam jangkauan sirkulasi melalui transportasi udara, darat, sungai dan laut. Untuk memenuhi tuntutan distribusi dan sirkulasi, pers

nasional lebih banyak mengembangkan teknologi sistem cetak jarak jauh. Kebijakan redaksional pers nasional lebih banyak menekankan pada masalah, isu, aspirasi, tuntutan dan kepentingan nasional secara keseluruhan tanpa memandang sekat sekat geografis atau ikatan primordial seperti agama, budaya, dan suku bangsa. Sebagai contoh, konflik Aceh, kerusuhan Ambon, isu-isu penegakan hukum, demokratisasi, hak asasi manusia, keadilan dan kesejahteraan, senantiasa menjadi sorotan pers nasional. Isu-isu semacam itu bahkan tidak hanya berlaku secara nasional tetapi juga menjangkau wilayah serta kepentingan masyarakat global secara universal.

5. Pers Internasional

Pers internasional hadir di sejumlah negara dengan menggunakan teknologi sistem jarak jauh dengan pola pengembangan zona atau wilayah. Sebagai contoh, kita di Indonesia membaca majalah *Times*, *Newsweek*, atau surat kabar harian *International Herald Tribune* edisi Asia, sementara warga Inggris menikmati *Times*, atau *Newsweek* edisi Eropa. Wilayah sirkulasi pers internasional lebih banyak berpusat di Ibu Kota negara dan beberapa kota besar negara setempat yang masuk dalam satelit pengaruhnya, baik secara politis maupun secara industri dan bisnis. Surat kabar *International Herald Tribune* misalnya, hanya beredar di lingkungan terbatas di Batam, Jakarta, Bandung, dan Surabaya. Surat kabar ini dicetak dengan sistem cetak jarak jauh di salah satu percetakan terkemuka di Jakarta.⁵³

Sementara itu menurut Morissan dalam bukunya *Teori Komunikasi Massa: Media, budaya, dan Masyarakat*, selain wilayah distribusinya yang berbeda-beda, waktu terbit surat kabar pun berbeda. Kebanyakan surat kabar terbit setiap hari sehingga disebut sebagai surat kabar harian, surat kabar tersebut

⁵³ sumadiria, H. (2006). *Jurnalistik Indonesia*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. Hal 41-45

melayani kebutuhan masyarakat dalam skala nasional atau lokal. Berikut pembagian surat kabar berdasarkan waktu terbit menurut Morissan:

1. Surat kabar harian yaitu surat yang terbit tujuh kali selama satu minggu atau dari Senin hingga Minggu yang dapat ditemui hampir disetiap kota besar di Indonesia. Surat kabar ini menyediakan liputan berita yang terperinci mengenai berbagai peristiwa dan artikel yang membahas mengenai isu nasional dan lokal. Namun terdapat pula ulasan artikel berupa olahraga, pendidikan, bisnis termasuk juga hiburan.
2. Surat kabar mingguan yakni terbit di kota kecil atau pada suatu wilayah yang tidak luas dimana jumlah berita mengenai kota bersangkutan dan juga iklan yang masuk tidaklah banyak untuk ditampilkan di surat kabar harian. Surat kabar mingguan biasanya menyajikan berita mengenai peristiwa yang relevan dengan masyarakat setempat dimana surat kabar tersebut beredar.
3. Surat kabar khusus. Yakni surat kabar yang menyajikan isis berita hanya untuk kalangan tertentu saja, sehingga berita yang dibuat juga harus sesuai dengan audience yang disasar, seperti organisasi profesional, kalangan industri, dan peminat topik tertentu. Contohnya surat kabar yang ditujukan untuk pembaca muslim dan non muslim, surat kabar kampus juga termasuk dalam surat kabar khusus.⁵⁴

2.5 New Media

2.5.1 Pengertian New Media

Dalam artian luas, media baru atau *new media* merupakan istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan

⁵⁴ Morissan. (2013). *Teori komunikasi massa: media, budaya, dan msayarakat*. Bogor: Ghalia Indonesia.

teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke 20. Sebagian besar teknologi yang digambarkan sebagai “media baru” yaitu digital, seringkali memiliki karakteristik dapat dimanipulasi, bersifat jaringan, padat, mampat, interaktif, dan tidak memihak. Beberapa contoh seperti internet, website, komputer multimedia, permainan komputer, CD-ROMS, dan DVD.

Adapun pengertian sederhana, *new media* terdiri dari dua kata yaitu *new* dan *media*. *New* yang berarti baru dan *media* yang berarti perantara. Jadi, *new media* merupakan sarana perantara yang baru. Baru dalam arti di sini dilihat dari segi waktu, manfaat, produksi, dan distribusinya. Serta terbentuk dari interaksi antara manusia dan komputer serta internet secara khususnya. Termasuk di dalamnya yaitu web, blog, *online social network*, *online forum*, dan sebagainya.⁵⁵

Sementara itu Flew menyatakan bahwa media baru (*new media*) merupakan sebuah terminologi untuk menjelaskan konvergensi antara teknologi komunikasi digital yang terkomputerisasi dan terhubung ke dalam jaringan. Contoh dari media yang sangat merepresentasikan media baru yaitu internet. Program televisi, film, majalah, buku, surat kabar, dan jenis media cetak lain tidak termasuk media baru.⁵⁶

Denis McQuail dalam Gumelar menyebutkan bahwa ada enam perubahan utama yang berkaitan dengan munculnya media baru. Enam perubahan tersebut antara lain:

1. Digitalisasi dan konvergensi atas segala aspek media
2. Interaktivitas dan konektivitas jaringan yang makin meningkat
3. Mobilitas dan delokasi untuk mengirim dan menerima
4. Adaptasi terhadap peranan publikasi dan khalayak
5. Munculnya beragam bentuk baru pintu (gateway) media
6. Pemisahan dan pengaburan dari lembaga media.

⁵⁵ Fachruddin, A. (2019). *Journalism Today*. Jakarta: Prenadamedia Group

⁵⁶ Flew.(2005). *An Introduction. 2nd Edition*. New York: Oxford University Press

Masih dalam jurnal yang sama McQuail mengatakan, ada lima kategori media baru yang sama-sama memiliki kesamaan saluran tertentu dan kurang lebih dibedakan berdasarkan jenis penggunaan, konten, dan konteks, yaitu :

- 1) Media komunikasi antar pribadi (interpersonal communication media) meliputi telepon dan elektronik. Secara umum, konten bersifat pribadi dan mudah dihapus dan hubungan yang tercipta dan dikuatkan lebih penting daripada informasi yang disampaikan. Meliputi aplikasi chatting, webcam dan surat elektronik. Secara umum peran pembentukan dan penguatan hubungan lebih penting dibandingkan dengan isi pesan itu sendiri. Dari bentuk ini, pengguna dapat menguatkan hubungan antarpribadi mereka dengan lawan bicara.
- 2) Media permainan interaktif (interactive play media) media ini berbasis komputer dan video game, ditambah peralatan realitas virtual. Media ini terutama berbasis komputer dan video game, ditambah dengan peralatan realitas virtual. Inovasi utamanya terletak pada interaktivitas dan mungkin dominasi dari kepuasan proses atas penggunaan.
- 3) Media pencarian informasi (information search media) ini adalah kategori yang luas, tetapi internet merupakan contoh yang paling penting yang dianggap sebagai perpustakaan dan sumber data yang ukuran, aktualitas, dan aksesibilitasnya pernah ada sebelumnya.
- 4) Media partisipasi kolektif (collective participatory media) kategori ini meliputi penggunaan internet untuk mengembangkan hubungan pribadi aktif. Penggunaan internet sebagai ajang berbagi dan bertukar informasi, gagasan dan pengalaman, serta untuk mengembangkan hubungan pribadi yang aktif. Situs jejaring sosial termasuk di dalam kelompok ini.
- 5) Substitusi media peluran (substitutions of broadcasting media) acuan utamanya adalah penggunaan media untuk menerima mengunduh konten di

masa lalunya biasanya disiarkan atau disebarkan dengan metode lain yang serupa. Menonton film dan televisi atau mendengarkan radio dan musik.⁵⁷

2.5.2 Karakteristik New media

Dalam prosesnya media baru muncul dengan perkembangan teknologi digital yang membuatnya berbeda dengan media massa konvensional seperti surat kabar, televisi, maupun radio. Hal tersebut dapat dilihat dari karakteristik media baru yang disampaikan oleh Martin Lister dkk dalam Lutia dan Mayangsari, karakteristik tersebut melingkupi:

1. **Digital**, yaitu semua data diproses dan disimpan dalam bentuk angka dan keluarannya disimpan dalam bentuk cakram digital. Terdapat beberapa implikasi dari digitalisasi media yaitu dematerialisasi atau teks terpisah dari bentuk fisik, tidak memerlukan ruangan yang luas untuk menyimpan data karena data dikompres menjadi ukuran yang lebih kecil, dan mudah diakses dengan kecepatan yang tinggi serta mudahnya data dimanipulasi.
2. **Interaktif**, yaitu memungkinkan pengguna dapat berinteraksi satu sama lain dan memungkinkan pengguna dapat terlibat secara langsung dalam perubahan gambar ataupun teks yang mereka akses.
3. **Hiperteks**, yaitu teks yang mampu menghubungkan dengan teks lain di luar teks yang ada. Karakteristik ini memungkinkan pengguna dapat membaca teks tidak secara berurutan seperti media lama, melainkan dapat memulai dari manapun yang diinginkan.
4. **Jaringan**, yaitu berkaitan dengan ketersediaan konten berbagi melalui internet. Karakteristik ini melibatkan konsumsi.
5. **Virtual**, yaitu berkaitan dengan upaya mewujudkan sebuah dunia virtual yang diciptakan oleh keterlibatan dalam lingkungan yang dibangun dengan grafis komputer dan video digital.

⁵⁷ Gumelar, R. G. (2013). Konvergensi Media Online. *Jurnal Komunikasi*. Vol 2(2)

6. **Simulasi**, sama halnya dengan virtual, karakteristik ini terkait dengan penciptaan dunia buatan yang dilakukan melalui model tertentu.

Berdasarkan karakteristik yang disampaikan oleh Lister tersebut penulis menarik kesimpulan bahwa dalam hal ini Lister menekankan pada aspek kehidupan manusia. Lister mengatakan bahwa new media telah mencakup berbagai aspek seperti hiburan, kesenangan, dan pola konsumsi media. Selain itu, Lister juga menyatakan bahwa new media merupakan cara baru dalam merepresentasikan dunia sebagai masyarakat virtual atau dunia maya. New media juga dipandang sebagai bentuk hubungan baru antara pengguna dengan teknologi media dan juga sebagai pengalaman baru dari gambaran bagi seseorang, identitas, dan komunitas.

2.6 Konvergensi Media

2.6.1 Sejarah Konvergensi dan pengertian konvergensi

Evolusi konvergensi media berlangsung secara perlahan dari masa ke masa di setiap lini iklim industri. Dalam dunia perfilman, sejarah konvergensi media dimulai pada kurun tahun 1931 hingga 1933, ketika studio film Amerika bernama Warner Bros.Inc. memproduksi 18 seri film instruksional "*How I Play Golf?*" dengan pemain golf amatir fenomenal, Bobby Jones, sebagai bintangnya. Film ini merupakan proyek 'coba-coba' Warner Bros untuk memperkenalkan kepada khalayak luas tentang teknologi suara di dalam *motion picture* (film) sehingga film yang ditonton tidak lagi 'bisu.

Pada kurun dekade yang sama, konvergensi media juga dimulai dari kisah *Gennett Records*; sebuah studio rekaman anak perusahaan *Starr Company* asal Amerika Serikat (1917-1935) yang terkenal dengan musisi-musisi jazz-nya semisal Joe "King" Oliver, Louis Amstrong, atau Biz Beiderbecke. *Gennett Records* memperkenalkan konvergensi vertikal antara sektor produksi dan distribusi dalam industri rekaman alat musik *Starr Stores* yang terbesar di

seluruh wilayah Amerika Serikat (Kyle S. Barnett dalam Staiger dan Hake; 83, 2009). Pada era yang sama, konvergensi industri juga ditunjukkan oleh peristiwa dibelinya *Victor Records* oleh *Radio Corporation of America (RCA)* pada tahun 1929 disebabkan adanya radio komersil yang membuat penjualan piringan hitam merosot serta ketidakmampuan studio rekaman tersebut menghadapi depresi ekonomi AS tahun 1930-an. Selain itu, konvergensi (budaya) organisasi juga diperlihatkan pada kasus menjatuhnya Fred Wiggin, salah seorang manajer *Starr Stores* untuk wilayah Chicago, sebagai pemandu bakat (*Talent scouter*) yang bertugas mencari dan mengorbitkan label *Gennett Records* (Straiger dan Hake, 83:2009)

Selanjutnya, era konvergensi media mulai berkembang. Banyak industri yang mulai merambah ke penggunaan multimedia. Seperti pada tahun 80an, konvergensi media surat kabar tua *Ft. Worth Star Telegram* mulai bereksperimen dengan aplikasi komputer.

Dengan kemajuan teknologi yang membuat komputer lebih terjangkau, gelombang baru upaya konvergensi dimulai pada awal 90-an. Surat kabar seperti *Atlanta Journal* memiliki kemampuan grafis dan navigasi jauh di luar upaya sebelumnya. Semua ini dimungkinkan sebab perkembangan teknologi komputer serta pertumbuhan dan peningkatan akses ke internet yang terjadi pada tahun 90-an. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya rumah tangga yang terhubung ke internet, layanan *online* konsumen seperti *Prodigy*, *America Online*, dan *CompuServe* menjadi semakin populer.

Menyadari tren ini, pada pertengahan 90-an, banyak organisasi berita yang mulai bergabung dengan layanan *online* konsumen dengan membuat situs untuk surat kabar di program mereka. *USA Today* merupakan koran pertama yang berhasil membawa tampilan ke internet. Televisi juga bergabung dalam upaya konvergensi, dengan jaringan seperti *Bloomberg Informational Television*, yang menggabungkan aspek-aspek internet dengan berita siaran tradisional.⁵⁸

⁵⁸ Supardiyanto. (2020). *Pengantar Jurnalisme Konvergenitif*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press. Hal 141-143

Di Indonesia sendiri, konvergensi multimedia berlangsung terlambat dibandingkan dengan negara-negara lain. Namun demikian, arus globalisasi dan tuntutan modernisasi ekonomi, membuat industri-industri di Indonesia telah mulai menyentuh sektor konvergensi media agar tetap dapat bertahan. Seperti halnya yang dilakukan oleh Trans Corp yang membeli Detik[dot]com, merupakan salah satu contoh perusahaan media tetap bertahan dalam menghadapi arus deras mengalirnya konvergensi yang tidak dapat terbendung.

Fakta-fakta di atas memperlihatkan bahwa perkembangan media bergerak ke arah terkonvergensinya media. Media tidak lagi melaju dalam jalur yang terpisah-pisah, namun bergerak saling berkaitan dan saling mempengaruhi satu sama lain membentuk satu kesatuan utuh. Dimulai dari *technological convergence* antara format audio dengan visual yang menghasilkan film bersuara, kini konvergensi media berkembang lebih cepat berkat kehadiran teknologi digital dan sistem jaringan internet.⁵⁹

Masih dalam buku yang sama Supadiyanto menyatakan bahwa konvergensi media merupakan salah satu perkembangan media massa yang melibatkan banyak faktor teknologi di dalamnya. Terry Flew dalam *An Introduction to New Media* menyatakan konvergensi media merupakan hasil dari irisan tiga unsur media yaitu jaringan komunikasi, teknologi informasi, dan konten media. Konvergensi media mengusung pada konsep penyatuan berbagai layanan informasi dalam satu piranti informasi membuat satu gebrakan digitalisasi yang telah mengubah arus industri media di berbagai belahan dunia.

Flew mengatakan konvergensi media melibatkan interkoneksi teknologi informasi dan komunikasi, jaringan komputer, dan konten media. Ini menyatukan “tiga C”- *computing, communication, dan content*. - dan merupakan konsekuensi langsung dari digitalisasi konten media dan mempopulerkan internet. Konvergensi media mengubah industri, layanan, dan praktik kerja yang sudah mapan dan memungkinkan munculnya bentuk-

⁵⁹ Prasetyadi, A., & Irwansyah. (2014). Sejarah konvergensi media dalam konteks keindonesiaan. Diakses dari: <http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20368884-MK-Ahmad%20Prasetyadi.pdf>

bentuk konten baru sepenuhnya. Ini mengikis industri media yang sudah lama berdiri dan semakin memisah konten dari perangkat tertentu, yang pada gilirannya menghadirkan tantangan besar bagi kebijakan regulasi publik.

Jenkins dalam Prihartono menuliskan, pada awal tahun 1983 Ithiel de Sola Pool dalam bukunya berjudul *Technology of Freedom* telah menggunakan istilah konvergensi untuk menggambarkan kekuatan perubahan dalam industri media. Komunikasi massa (pers, radio, televisi). Perangkat fisik tunggal seperti kabel dan gelombang udara, yang pada masa lalu dalam bentuk terpisah, kini dapat diakomodasi oleh satu medium seperti penyiaran, pers, dan komunikasi lewat telepon.

*A process called “a convergence modes” is blurring the media, even between point-to-point communications, such as the post, telephone and telegraph, and mass communications, such as the press, radio, and television. A single physical means-be it wires, cables or airwaves-may carry services that in the past were provided in separate ways. Conversely, a service that in the past was provided by any one medium-be it broadcasting, the press, or telephony-can now be provided in several different physical ways. So the one-to-one relationship that used to exist between a medium and its use is eroding.*⁶⁰

Konvergensi media juga diperjelas kembali oleh Henry Jenkis yang menyebut pengertian konvergensi media adalah “...*the flow of content across multiple media platforms, the cooperation between multiple media industries and the migratory behaviour of media audiences...*” definisi ini menyatakan bahwa konvergensi media adalah aliran konten di berbagai platform media, kerjasama antara beberapa media industri dan perilaku bermigrasi dari khalayak media. Fenomena konvergensi media dipicu oleh lahirnya media baru dan teknologi digital, di mana

⁶⁰ Prihartono, A, W. (2016). Surat Kabar & Konvergensi Media (Studi Deskriptif Kualitatif Model Konvergensi Media Pada Solopos). *Channel*. Vol (4) 1.

saat ini memungkinkan untuk mengakses konten di beberapa platform media.⁶¹

Pendapat lain mengenai konvergensi datang dari Lawson-Borders (2006) dalam Hana dan Ihwayuningtyas yang menyebutkan bahwa secara umum konvergensi media didefinisikan sebagai ranah kemungkinan untuk bekerja sama antar cetak dan penyiaran (digital) untuk pengiriman konten atau informasi multimedia melalui sejumlah perangkat berupa komputer dan internet. Sedangkan Gunter (2003) mendefinisikan konvergensi sebagai sebuah proses komunikasi dengan membuat dan berbagi informasi antar individu yang satu dengan individu lainnya untuk mencapai sebuah pengertian yang sama.⁶²

Sementara itu menurut Grant dalam Supadiyanto, jurnalistik terdapat 3 model konvergensi yaitu:⁶³

1. Konvergensi *newsroom*. Dalam konvergensi ini jurnalistik yang berbeda platform, misalnya dari surat kabar, online, dan televisi menyatukan dirinya dalam satu ruang produksi berita. Mereka mengerjakan tugas sesuai dengan platform medianya.
2. Konvergensi *news gathering*. Dalam menjalankan model ini seorang jurnalis dituntut untuk mampu mencapai tingkatan multitasking. Dengan melalui pelatihan atau training khusus, seorang jurnalis dituntut untuk dapat melakukan pekerjaan yang dilakukan oleh media dengan platform lain dalam satu grup. Misalnya, seorang wartawan cetak harus mampu membuat berita untuk cetak, online,

⁶¹ Wahyuningsih, T. (2020). JURNALISME ERA BARU (KONVERGENSI MEDIA RADAR JOGJA DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN MEDIA). *Academic Journal of Da'wa and Communication*. Vol. 01(01). diakses dari: <https://ejournal.iainsurakarta.ac.id/index.php/ajdc/article/download/2412/822>

⁶² Hana, F., & Iswahyuningtyas, C. E. (2017). Konvergensi Media dan Mediamorfosis: Evaluasi Strategi Digitalisasi Media Cetak di Majalah Tempo. *Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi*. Vol. 01(01)

⁶³ Supadiyanto. (2020). *Pengantar Jurnalisme Konvergentif*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press. Hal 154

dan sekaligus untuk televisi. Selain itu juga dituntut untuk mengambil foto atau video.

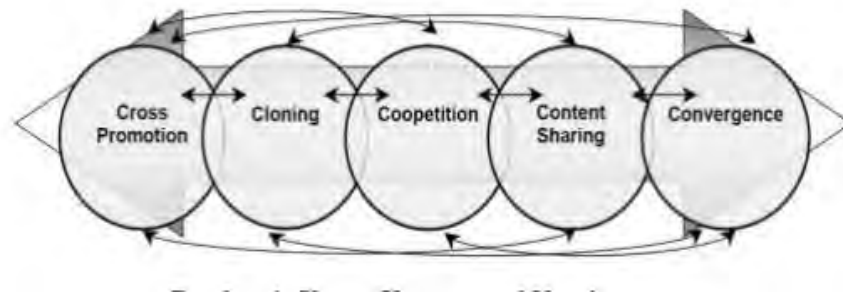
3. Konvergensi *content*. Berita akhirnya disuguhkan dalam bentuk multimedia, yang merupakan kombinasi antara teks, gambar, audio, video, blog, podcasts, atau slideshow. Pilihannya terus berkembang. Saat ini, konvergensi isi masih sangat muda atau baru dimulai. Namun, kita dapat mengintip masa depan melalui website yang inovatif. Bayangkan beberapa tahun ke depan medium hybrid baru mengkombinasikan antara audio dan video TV, sifat responsif dan sumber dari website kemudahan dibawa dan kualitas cetak dari koran. Editor dan reporter akan menjadi content producer yang dilatih untuk memilih cerita mana yang paling efektif, teknik yang paling menghibur dari menu biasa hingga pilihan multimedia.

2.6.2 Konvergensi Kontinum

Terkait dengan proses konvergensi konten yang dilakukan, Dailey, Demo, dan Spillman (2003) mendefinisikan lima tahap aktivitas konvergensi berdasarkan tingkat partisipasinya yang lebih dikenal dengan *convergence continuum*.⁶⁴ Model ini banyak digunakan khususnya terkait proses konvergensi penerbitan yang dilakukan dalam organisasi ruang berita. Konvergensi kontinum ini merupakan model yang berfungsi sebagai instrumen untuk mendefinisikan dan mengevaluasi tahapan proses konvergensi yang terjadi dalam suatu ruang berita, dan bukan untuk menilai keberhasilan suatu ruang berita.⁶⁵

⁶⁴ Khadziq.(2016). Konvergensi media surat kabar lokal (Studi deskriptif pemanfaatan internet pada koran tribun jogja dalam membangun industri media cetak lokal). Vol 10(01). diakses dari: <https://media.neliti.com/media/publications/224312-konvergensi-media-surat-kabar-lokal-stud.pdf>

⁶⁵ Media, S., & Shohibah, A. (2020). Konvergensi media kabar banten. *Jurnal lontar*. Vol 8 (1)



Gambar 2.6 kontinum konvergensi

Sumber: Jurnal Khadziq 2016

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa model konvergensi kontinum memiliki lima tahapan dalam prosesnya, yaitu *Cross Promotion*, *Cloning*, *Coopetition*, *Content Sharing*, dan *Full convergence*. Berikut untuk lebih jelas pengertian dari lima tahapan dari kontinum konvergensi:

- 1) *Cross-promotion*, yaitu kerja sama di antara dua media untuk saling memberikan ruang untuk memperkenalkan konten media satu sama lain. Dalam tahapan ini, media outlet mempromosikan konten dari partner mereka melalui penggunaan kata-kata atau elemen-elemen visual. Contohnya sebuah surat kabar mungkin menempatkan logo stasiun televisi di antara sebuah artikel, atau presenter televisi mungkin mengarahkan *audience* ke surat kabar atau portal berita untuk informasi lebih lanjut mengenai berita tersebut.
- 2) *Cloning*, yaitu ketika konten media diperbanyak untuk dimuat di media lain. Artinya, satu media menampilkan konten berita dari ruang berita media lain apa adanya tanpa perubahan.
- 3) *Coopetition* yaitu tahap ketika entitas media yang terkonvergensi saling bekerja sama dan berkompetisi di saat yang bersamaan. Dalam tingkatan ini, staff dari kedua media yang terpisah mempromosikan dan memberikan informasi mengenai beberapa berita yang mereka kerjakan. Satu entitas juga mungkin memproduksi beberapa konten untuk media partnernya, namun pada

level ini, bertahun-tahun persaingan dan perbedaan budaya berkombinasi membangun rasa saling tidak percaya kedua media sehingga membatasi kerjasama dan interaksi. Sebagai contoh, seorang reporter surat kabar mungkin diundang sebagai pakar atau komentator pada sebuah siaran televisi untuk membahas isu terbaru, tapi kedua staff berhati-hati untuk tidak membocorkan informasi yang mungkin eksklusif untuk produk berita mereka.

- 4) *Content Sharing* yang memungkinkan kedua media yang berlainan saling berbagi konten dalam bentuk pengemasan ulang (repackaged) atau bahkan termasuk berbagi *budgeting*. Konvergensi media dalam tahap ini sebagian besar dilakukan oleh media yang berada di bawah satu kepemilikan.
- 5) *Full Convergence*, yaitu ketika media yang berbeda bekerja sama secara penuh, baik dalam hal pengumpulan, produksi, dan distribusi konten, dan bertujuan untuk memaksimalkan keunikan karakteristik masing-masing media untuk menyampaikan konten. Dalam tahap *full convergence*, media yang bekerja sama menghasilkan konten dan topik secara kolaboratif dengan memanfaatkan kekuatan platform media masing-masing. Tahap *full convergence* ini jarang ditemui penerapannya di berbagai grup media.⁶⁶

2.7 Strategi

2.7.1 Pengertian Strategi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi merupakan rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.⁶⁷

Sedangkan menurut para ahli, Ansoff mengemukakan, strategi adalah aturan

⁶⁶ Dailey, F., Demo, L., & Spillman, M. (2003). The Convergence Continuum: A Model for Studying Collaboration Between Media Newsrooms. *Newspaper Division of the Association for Education in Journalism and Mass Communication*. Diakses dari: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.130.4530&rep=rep1&type=pdf>

⁶⁷ Moeliono, A. M (1991). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka. Hal 964

untuk pembuatan keputusan dan penentuan garis pedoman. Strategi juga disebut bisnis perusahaan.⁶⁸ Menurut Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek mengatakan bahwa, strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.⁶⁹

Lebih lanjut Effendy menyampaikan bahwa secara praktik, pendekatan strategi dapat dilaksanakan sewaktu-waktu sesuai dengan situasi dan kondisi yang sedang terjadi⁷⁰.

Sugiya dalam tesisnya menyebutkan strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.⁷¹

Pengertian lain datang dari Marrus (2002:31) dalam Simanungkalit yang mendefinisikan strategi sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.⁷²

Sementara itu Salusu dalam Sugiya (2012) menyebutkan bahwa menurut Dan Schendel dan Charles Hofer Higgins (1985) terdapat empat

⁶⁸ Supriyono, R. A (1990). *Manajemen Strategi dan Kebijakan*. Yogyakarta: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi. Hal 8

⁶⁹ Effendy, O. U.(2006). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya. Hal 32

⁷⁰ *ibid*

⁷¹ Sugiya, A. (2012). Strategi Tranformasi Konvergensi Media : Studi Kasus Grand Strategy Harian Kompas.” Tesis Magister, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia, Jakarta. Diakses: <http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20307883-T30774-Strategi%20transformasi.pdf>. Hal 26

⁷² Simanungkalit, F. A. S. (2018). Strategi manajemen surat kabar daerah sumut pos dalam menghadapi persaingan media (studi deskriptif kualitatif pada surat kabar sumut pos). Diakses dari: <http://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/8097/157045023.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

bagian dalam strategi yang disebut dengan master strategy yakni *enterprise strategy, corporate strategy, business strategy, dan functional strategy.*

1. *Enterprise strategy.*
Strategi yang berhubungan dengan masyarakat yang merupakan kelompok di luar organisasi yang tidak dapat dikendalikan. Dalam strategi ini, terlihat hubungan antara organisasi dan masyarakat luar, sejauh interaksi yang akan dilakukan dapat menguntungkan organisasi. Dalam strategi ini, juga menampakkan bahwa organisasi bekerja dan berusaha untuk memberikan pelayanan yang baik terhadap tuntutan dan kebutuhan masyarakat.
2. *Corporate Strategy.*
Strategi yang berhubungan dengan misi organisasi yang juga sering disebut dengan grand theory. Strategi ini meliputi bidang yang digeluti oleh suatu organisasi. Bagaimana cara misi organisasi tersebut dijalankan baik organisasi bisnis, pemerintahan serta non profit juga penting. Hal tersebut memerlukan keputusan strategis dan perencanaan strategis yang selayaknya juga dipersiapkan dengan baik oleh setiap organisasi.
3. *Business Strategy.*
Strategi yang berhubungan dengan bagaimana cara mendapatkan pasar di tengah masyarakat, bagaimana menempatkan organisasi di hati para penguasa, para pengusaha, para donor dan sebagainya. Hal itu dimaksudkan agar memperoleh keuntungan-keuntungan strategik yang juga mampu menunjang berkembangnya organisasi ke tingkat yang lebih baik.
4. *Fucntional Strategy.*
Strategi pendukung dan untuk menunjang suksesnya strategi yang lainnya. Terdapat tiga jenis dalam strategi ini, yang pertama fungsional ekonomi yang meliputi fungsi-fungsi dimana memungkinkan organisasi hidup sebagai satu kesatuan ekonomi yang sehat. Kedua, fungsional manajemen yang meliputi fungsi-fungsi manajemen. Ketiga strategi isu stratejik yang memiliki fungsi utamanya adalah mengontrol lingkungan, baik situasi

lingkungan yang sudah diketahui maupun belum diketahui ataupun yang selalu berubah.⁷³

Kemudian Rangkuti menuliskan, pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan menjadi 3 yaitu:

1. Strategi Manajemen.
Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro. Misalnya strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi keuangan, dll.
2. Strategi Investasi
Strategi investasi Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi dan sebagainya.
3. Strategi Bisnis
Strategi bisnis ini sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi/ operasi, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.⁷⁴

Perubahan yang dialami media cetak di era konvergensi media saat ini merupakan salah satu upaya dalam perluasan pasar audience, media cetak tentu akan menentukan strategi yang seperti apa untuk mendapatkan pasar di tengah bisnis media yang mulai semakin ketat dan banyak media yang beralih

⁷³ Trinoviana, A. (2017). Strategi Konvergensi Radio Sebagai Upaya Perluasan Pasar Audience dan Iklan (Studi Kasus Pada Swaragama Fm (101.7 Fm), Geronimo Fm (106.1 Fm), Dan Prambors Radio (102.2 FM/95.8 FM)). *Jurnal Komunikasi*. Vol (12). No (1).

⁷⁴ Simanungkalit, F. A. S. (2018). Strategi manajemen surat kabar daerah sumut pos dalam menghadapi persaingan media (studi deskriptif kualitatif pada surat kabar sumut pos). Diakses dari: <http://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/8097/157045023.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ke digital. Oleh sebab itu, media cetak membutuhkan suatu strategi agar tetap dapat bertahan di tengah persaingan yang ketat. Guna merealisasikan pencapaian sasaran tersebut, diperlukan serangkaian keputusan atau strategi yang diikuti implementasinya.

2.8 Manajemen Media

2.8.1 Pengertian Manajemen Media

Mengelola bisnis media penyiaran merupakan salah satu bisnis yang paling sulit dan paling menantang dibandingkan dengan jenis industri lainnya. mengelola media penyiaran pada dasarnya adalah mengelola manusia. Keberhasilan media penyiaran sejatinya ditopang oleh kreativitas manusia yang bekerja pada tiga pilar utama yaitu teknik, program, dan pemasaran. Namun demikian, kualitas manusia saja tidak cukup jika tidak disertai dengan kemampuan pimpinan media penyiaran bersangkutan mengelola sumber daya manusia yang ada. Karena alasan inilah manajemen yang baik mutlak diperlukan pada media penyiaran.

Kita mungkin sangat sering mendengar kata “manajemen” namun jika seseorang ditanya mengenai apakah manajemen itu, maka jawabannya bisa sangat beragam. Hal ini tidak mengherankan karena tanggung jawab yang tercakup dalam manajemen bisa sangat beragam dan sekaligus kompleks, kita akan melihat beberapa pengertian mengenai manajemen sebagai berikut:⁷⁵

- Schoderbek, Cosier, dan Aplin, memberikan definisi manajemen sebagai: *A process of achieving organizational goal through others* (Suatu proses untuk mencapai tujuan organisasi melalui pihak-pihak lain)
- Stoner, memberikan definisi manajemen sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan

⁷⁵ Morissan. (2018). *Manajemen Media Penyiaran*. Jakarta: PRANADAMEDIA GROUP. Hal 133-136

usaha-usaha para anggota organisasi dan pengguna sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

- Pandangan lain yang lebih menekankan pada aspek sumber daya (*resource acquisition*) dan kegiatan koordinasi dikemukakan oleh Pringle, Jennings dan Longenecker yang mendefinisikan manajemen sebagai: *Management is the process of acquiring and combining human, financial, informational and physical resources to attain the organization's primary goal of producing a product or service desired by some segment of society.* (Manajemen adalah proses memperoleh dan mengkombinasikan sumber daya manusia, keuangan, informasi dan fisik untuk mencapai tujuan utama organisasi, yaitu menghasilkan suatu barang atau jasa yang diinginkan sebagian segmen masyarakat.)
- Howard Carlisle (1987), mengemukakan pengertian manajemen yang lebih menekankan pada pelaksanaan fungsi manajer yaitu: *directing, coordinating, and influencing the operation of an organization so as to obtain desired results and enhance total performance* (mengarahkan, mengkoordinasikan, dan memengaruhi operasional suatu organisasi agar mencapai hasil yang diinginkan serta mendorong kinerjanya secara total)
- Wayne Mondy (1983), dan rekan memberikan definisi manajemen yang lebih menekankan pada faktor manusia dan materi sebagai berikut: *the process of planning, organizing, influencing and controlling to accomplish organizational goals through the coordinated use of human and material resources.* (proses perencanaan, pengorganisasian, memengaruhi, dan pengawasan untuk mencapai tujuan organisasi melalui koordinasi penggunaan sumber daya manusia dan materi.)

Pada dasarnya, manajemen dibutuhkan oleh semua organisasi karena tanpa manajemen semua usaha akan sia-sia dan pencapaian tujuan akan menjadi lebih sulit. Ada tiga alasan utama mengapa manajemen diperlukan:⁷⁶

1. Untuk mencapai tujuan. Manajemen dibutuhkan untuk mencapai tujuan organisasi.
2. Untuk menjaga keseimbangan. Manajemen dibutuhkan untuk menjaga keseimbangan antara tujuan-tujuan, sasaran-sasaran dan kegiatan-kegiatan yang saling bertentangan dari pihak-pihak yang berkepentingan dalam organisasi.
3. Untuk mencapai efisiensi dan efektivitas. Suatu kerja organisasi dapat diukur dengan banyak cara yang berbeda; salah satu cara umum yang banyak digunakan adalah dengan menggunakan patokan efisiensi dan efektivitas.

Sementara itu Rahmitasari dalam bukunya menyebutkan bahwa manajemen media adalah sebuah ilmu yang mempelajari tentang bagaimana pengelolaan media dengan prinsip-prinsip dan seluruh proses manajemen yang dilakukan. Media dipelajari secara lengkap karakteristiknya, posisi dan perannya dalam lingkungan dan sistem ekonomi, sosial, politik dimana media itu berada. Termasuk disini mempelajari perkembangan teknologi yang mempengaruhi dan harus diantisipasi oleh manajemen media.⁷⁷

Sedangkan Djuroto menyebutkan bahwa manajemen media pada prinsipnya merupakan perpaduan dari tiga bidang kegiatan, yaitu redaksional, percetakan, dan bidang usaha. Ketiga bidang itu dalam pelaksanaannya harus saling terkait dan terikat pada penyelesaian pekerjaan masing-masing sesuai dengan aturan yang sudah ditentukan. Dalam memproduksi suatu penerbitan pers, masing-masing bidang mempunyai tanggung jawab, peran serta tujuan yang sama. Untuk itu

⁷⁶ Morissan. (2018). *Manajemen Media Penyiaran*. Jakarta: PRENADA MEDIA GROUP. Hal 135

⁷⁷ Rahmitasari, D.(2017). *Manajemen Media Di Indonesia*. Jakarta: Yaysan Pustaka Obor Indonesia.

manajemen penerbitan pers harus mampu menciptakan, memelihara dan menerapkan sistem kerja yang proporsional. Sampai sekarang belum ada satu bentuk organisasi perusahaan penerbitan pers yang sudah baku. Masing-masing perusahaan menyusun organisasi tata kerjanya, berdasarkan keadaan serta misi yang mereka miliki. Jika digambarkan struktur sederhana organisasi media adalah sebagai berikut :



Tetapi secara sederhana organisasi perusahaan pers dapat dipilah-pilah sebagai berikut:

1. *Top Manager* (Pemimpin Umum)

Pemimpin umum adalah orang yang pertama dalam satu perusahaan penerbitan Pers. Ia mengendalikan perusahaannya, baik di bidang redaksional maupun bidang usaha. Boleh jadi, pemimpin umum adalah pemilik dari perusahaan itu sendiri atau dipegang orang lain yang paling dipercaya. Dalam upaya mencapai hasil yang optimal, pemimpin umum harus mampu mensinkronkan tugas dan wewenang bidang redaksi, percetakan dan bidang usaha untuk maju secara

bersama. Hasil akhir dari semua komponen kerja pada perusahaan, pemimpin umumlah yang harus mempertanggungjawabkan kepada pemiliknya (owner).⁷⁸

2. *Editor Departement* (Bidang Redaksi)

Redaksi adalah sebuah struktur dan mekanisme yang terdapat di dalam pengelolaan media massa baik itu media online, media cetak dan media elektronik. Tugas redaksi adalah untuk menentukan apakah suatu kejadian tertentu bisa memiliki nilai berita atau tidak. Secara umum redaksi mempunyai tugas dan wewenang untuk pengadaan, pengelolaan, penampilan, dan penyusunan komposisi naskah sesuai dengan misi media tersebut. Bidang redaksi mempunyai tugas yaitu mengisi surat kabar atau majalah dengan berita setiap terbit. Tentunya berita yang menarik dan bermanfaat buat para pembacanya.⁷⁹

3. *Printing department* (Bidang Percetakan)

Percetakan pada perusahaan penerbitan pers, merupakan bagian terpenting dalam suatu proses usaha di bidang penerbitan pers. Namun demikian, keberadaan percetakan ini tidak mutlak harus ada. Artinya perusahaan penerbitan pers tidak secara mutlak harus memiliki percetakan sendiri. Tetapi ada juga perusahaan penerbitan pers yang memiliki mesin percetakan sendiri, bahkan melayani percetakan penerbitan pers lainnya. Secara umum dalam manajemen percetakan, pemimpin percetakan dibantu dua manajer, yaitu manajer produksi dan manajer administrasi. Manajer produksi membawahi tiga bidang yaitu bidang pracetak, cetak, dan perawatan. Sedangkan manajer administrasi membawahi bidang administrasi keuangan dan administrasi umum.⁸⁰

⁷⁸ Djuroto, T. (2002). *Manajemen Penerbitan Pers*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset

⁷⁹ Santana, S. (2017) *Jurnalisme Kontemporer*. DKI Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

⁸⁰ Djuroto, T. (2002). *Manajemen Penerbitan Pers*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset

4. *Business department* (Bidang Usaha) Bertugas menyebarluaskan media massa, yakni melakukan pemasaran (marketing) atau penjualan (saling) media massa. Bagian ini merupakan sisi komersial meliputi sirkulasi/distribusi, iklan, dan promosi. Biasanya, bagian pemasaran dipimpin oleh seorang Pemimpin Perusahaan atau seorang Manajer Pemasaran (Marketing Manager) yang membawahi Manajer Sirkulasi, Keuangan, Manajer Iklan, pelayanan pelanggan, bagian umum dan bagian teknik.⁸¹

Sedangkan itu menurut Permadi dalam Febriani menyebutkan bahwa manajemen media terbagi menjadi dua, yaitu bagian redaksi dan bagian perusahaan. Bagian redaksi membawahi semua kegiatan yang berhubungan dengan produk, yakni berita. Mulai dari perencanaan peliputan, pencarian berita, pengolahan data, perencanaan pencahangan tampilan (*layout*).⁸²



⁸¹ *ibid*

⁸² Febriani, I. S. (2010). Analisis deskriptif manajemen redaksi pada Republika Online. Skripsi. UIN Syarif Hidayatullah.