

## ABSTRAK

Akhir-akhir ini media massa menghadapi tantangan besar seiring dengan hadirnya era digitalisasi media. Media massa telah terdisrupsi. Era digitalisasi telah mengubah secara mendasar cara orang mengkapitalisasi, mengirimkan, mengkonsumsi, dan menyebarkan informasi. Digitalisasi adalah istilah yang digunakan dalam kaitannya dengan kemunculan digital, jaringan internet, khususnya teknologi informasi komputer. Perubahan cara orang memperlakukan informasi telah memberikan dampak besar pada platform bisnis media massa. Salah satu jenis media massa yang paling tua dan paling populer adalah media berbasis cetak, terutama surat kabar dan majalah. Media berbasis cetak merupakan salah satu media yang sangat terpengaruh oleh digitalisasi media.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi media massa, khususnya media berbasis cetak, khususnya majalah yang tersegmentasi dalam mengantisipasi dan menyikapi era digitalisasi agar tetap bertahan, melalui studi kasus pada majalah Listrik Indonesia periode 2021 - 2023. Media yang sangat tersegmentasi ini telah bertahan sejak pertama kali terbit pada tahun 2009 dalam edisi cetak dan online.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Peneliti melakukan observasi, wawancara, dan studi dokumenter untuk mendapatkan data yang diinginkan. Hasil penelitian dapat dijadikan acuan bagi pengelola media massa untuk bertahan di tengah era digitalisasi media.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan posisinya sebagai media massa yang tersegmentasi, Listrik Indonesia lebih tangguh dalam menghadapi disrupsi digitalisasi media. Para pengurus media yang memiliki latar belakang marketing juga diyakini memperkuat kepercayaan diri mereka dalam menghadapi digitalisasi. Selain itu, penerbit majalah Listrik Indonesia juga menerapkan beberapa strategi untuk menghadapi digitalisasi media, yaitu strategi diversifikasi, strategi konvergensi, dan strategi editorial.

Kata kunci : strategi media massa, digitalisasi, konvergensi

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## ABSTRACT

Recently, the mass media has faced great challenges along with the presence of the media digitalization era. The mass media has been disrupted. The era of digitalization has fundamentally changed the way people capitalize, transmit, consume and disseminate information. Digitalization is a term used in relation to the emergence of digital, internet networks, especially computer information technology. Changes in the way people treat information have had a profound impact on mass media business platforms. One of the oldest and most popular types of mass media is print based media, especially newspapers and magazines. Print based media is one of the media that has been greatly affected by media digitization.

The purpose of this research is to analyze the strategy of mass media, especially print based media, especially segmented magazines in anticipating and responding to the digitalization era to survive, through a case study of Listrik Indonesia magazine period 2021 - 2023. This highly segmented media has survived since its first publication in 2009 in printed and online editions.

This research uses a qualitative case study research method with a constructivism paradigm. Researchers conducted observations, interviews and documentary studies to obtain the desired data. The results of the research can be used as a reference for mass media managers to survive in the midst of the media digitalization era.

The results show that with its position as a segmented mass media, Listrik Indonesia is more resilient in the face of media digitalization disruption. Media management with marketing backgrounds also reinforced their confidence in the face of digitalisation. In addition, the publisher of Listrik Indonesia magazine also applies several strategies to deal with media digitalization, namely diversification strategies, convergence strategies and editorial strategies.

*Keyword : mass media strategy, digitalization, convergence*

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA