

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Berbagai jenis media bermunculan sejak lama, sebagai sarana pengantar informasi bagi khalayak secara luas. Kita mengenal sejumlah bentuk media, contohnya media cetak seperti surat kabar, majalah, tabloid, dan sejenisnya. Muncul pula bentuk media berformat audio yaitu radio serta audio visual yang berwujud televisi. Media-media inilah yang kemudian kita kenal sebagai sarana komunikasi massa, yang didefinisikan sebagai penyampaian pesan-pesan yang berupa lambang dalam berbentuk kode seperti bahasa yang ditransmisikan melalui media massa kepada sejumlah orang yang disebut khalayak massa, dan pesan tersebut diharapkan menimbulkan efek pada khalayak (Vera, 2016 : 26).

Komunikasi massa dapat dikatakan sebagai suatu level atau tingkatan komunikasi yang cukup kompleks, lantaran dalam prosesnya melibatkan orang yang cukup banyak baik bagi komunikator atau komunikannya (Vera, 2016 : 9). Ciri utama yang dapat kita ketahui dari komunikasi massa berdasarkan hal tersebut adalah dapat menjangkau jutaan orang melalui media massa. Bentuk komunikasi massa juga berbeda dibandingkan dengan level komunikasi lain yang secara pesan harus dapat dimengerti oleh profil audiens yang berbeda-beda latar belakangnya, sehingga harus disusun sedemikian rupa agar dapat dipahami oleh audiens.

Komunikasi massa memiliki sejumlah komponen yang dijabarkan dalam formula Harold D. Lasswell (1972), dimana proses tersebut terdiri dari *who* (siapa atau komunikator), *says what* (apa pesan yang disampaikan), *in which channel* (melalui saluran atau cara apa), *to whom* (kepada siapa yang dituju), *with what effect* (efek yang ditimbulkan dari pesan). Artinya dalam proses komunikasi massa, komponen-komponen tersebut saling berkait satu sama lain, utamanya saluran pada komunikasi massa yang juga disebut sebagai media.

Pengertian media dalam komunikasi massa ialah media massa yang mempunyai ciri khas, mampu menarik perhatian khalayak dengan simultan dan serentak, dimana beberapa diantaranya ialah televisi, radio, pers atau media cetak, serta film.

Media sendiri kaitannya dengan komunikasi massa memang memiliki beberapa ciri-ciri yang sesuai seperti komunikator yang terlembaga karena adanya perusahaan media dengan struktur didalamnya, khalayak media massa yang heterogen dan anonim, mengutamakan isi, bersifat satu arah dan umpan baliknya tidak langsung atau disebut *delayed feedback*, dan masih banyak lagi ciri yang sesuai.

Radio termasuk dalam jenis media komunikasi massa, dan jenis media ini bisa dianggap sebagai sebuah media elektronik yang cukup tua dan menggunakan medium suara atau audio sebagai *output*. Radio merupakan media yang fleksibel, artinya dapat didengarkan dimana saja selama kita memiliki perangkat yang dapat menangkap sinyal radio, serta jika melihat karakteristiknya maka sifat radio yang intim atau akrab dengan pendengarnya serta mampu membentuk *theatre of mind* bagi pendengarnya membuat radio memiliki keunikan tersendiri dibandingkan media lainnya. Di Indonesia, stasiun radio yang ada sendiri berjumlah ribuan, baik yang bersiaran secara nasional, lokal, maupun berstatus radio komunitas.

Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia (LPP RRI) menjadi salah satu perusahaan media radio yang ada di Indonesia, sehingga menjadi lembaga penyiaran tertua di Indonesia yang masih tetap bertahan di tengah arus besar digitalisasi yang ada. LPP RRI memiliki berbagai stasiun daerah yang tersebar di seluruh Indonesia, salah satunya adalah RRI Stasiun Semarang yang menjadi satu dari tiga stasiun daerah RRI di wilayah Jawa Tengah selain Solo dan Purwokerto. RRI Semarang bersiaran secara lokal di daerah Semarang dan sekitarnya dengan tiga program yang bersiaran lokal yaitu 89,0 FM PRO 1 RRI Semarang (Pusat Pemberdayaan Masyarakat dan Kanal Inspirasi), 95,3 FM PRO 2 RRI Semarang (Pusat Kreativitas Anak Muda), dan 88,2 FM PRO 4 RRI Semarang (Pusat Siaran Budaya dan Pendidikan dan Suara Identitas Keindonesiaan) dengan satu program

yang bersiaran secara relay dari Jakarta yaitu RRI Programa 3 (Pusat Siaran Jaringan Berita Nasional).

Mengutip dari laman resmi LPP RRI bahwa visi mereka yaitu menjadikan LPP RRI radio berjaringan terluas, pembangun karakter bangsa, berkelas dunia serta misi mereka salah satunya yaitu meningkatkan kualitas audio dan memperluas jangkauan siaran secara nasional dan internasional dengan mengoptimalkan sumberdaya teknologi yang ada dan mengadaptasi perkembangan teknologi penyiaran serta mengefisienkan pengelolaan operasional maupun pemeliharaan perangkat teknik (Profil Radio Republik Indonesia. (2021). Dalam <https://rri.co.id>. Diakses pada 2 Juni 2021 pukul 15.35 WIB). Visi dan misi tersebutlah yang membuat RRI dituntut harus tetap bertahan di tengah era digital seperti saat ini, dengan beradaptasi dengan berkembangnya teknologi penyiaran serta informasi.

Namun, jika melihat performa RRI Semarang saat ini, perolehan tersebut masih dirasa kurang. Pada Gambar 1.1 dibawah, data jumlah pendengar radio di Semarang versi Nielsen pada kuartal terakhir 2021 menunjukkan PRO 1 RRI Semarang ada di posisi sembilan dengan 64 ribu pendengar, dan programa lainnya yang berada di posisi terbawah yaitu PRO 4 RRI Semarang di angka 35 ribu dan PRO 2 RRI Semarang di angka 15 ribu. Sedangkan pada Gambar 1.2, data jumlah pendengar radio di Semarang versi Nielsen pada kuartal ketiga 2022 menunjukkan perolehan PRO 1 RRI Semarang berada di angka 55 ribu pendengar, PRO 2 RRI Semarang berada di angka 21 ribu, dan PRO 4 RRI Semarang berada di 7 ribu pendengar.

## PENDENGAR RADIO-RADIO SEMARANG

#	STASIUN RADIO	Jumlah Pendengar	#	STASIUN RADIO	Jumlah Pendengar
1.	POP FM	550,000	11.	ELSHINTA	49,000
2.	SUARA SMG	278,000	12.	RRI PRO 4*	35,000
3.	GAJAH MADA	208,000	13.	RRI PRO 2*	15,000
4.	SAHARA FM	174,000	14.	RRI PRO 3*	5,000
5.	KIS FM	151,000			
6.	PRAMBORS	113,000			
7.	RASIKA	71,000			
8.	IMELDA FM	70,000			
9.	RRI PRO 1	64,000			

**Gambar 1.1** Jumlah Pendengar Radio-Radio di Semarang Kuartal Terakhir 2021 versi Nielsen (RRI Semarang)

## TOP 25 RADIO DI SEMARANG

#	RADIO	JUMLAH PENDENGAR	VS W3 2021	#	RADIO	JUMLAH PENDENGAR	VS W3 2021	#	RADIO	JUMLAH PENDENGAR	VS W3 2021
1.	POPFM	467,000	▼ -17%	12.	AGAPE	88,000	▲ 110%	23.	PASFM*	23,000	▲ 53%
2.	GAJAH	324,000	▲ 51%	13.	PRAMB	77,000	▲ 35%	24.	RRI PRO 2*	21,000	▲ 62%
3.	SSMG	253,000	▲ 8%	14.	RSKSM	68,000	▲ 13%	25.	RRI PRO 3*	18,000	▲ 100%
4.	IMELD	138,000	▲ 84%	15.	BOOM	63,000	▲ 800%				
5.	KISFM	120,000	▲ 32%	16.	RRI PRO 1	55,000	▼ -28%				
6.	EL SIN	106,000	▲ 83%	17.	ICHTS*	41,000	▲ 215%				
7.	BEST	104,000	▲ 104%	18.	RHEMA*	37,000	▲ 37%				
8.	FEMAL	101,000	▲ 87%	19.	SOUND*	30,000	▲ 67%				
9.	RASIK	100,000	▲ 12%	20.	SONOR*	29,000	-				
10.	SAHAR	94,000	▼ -58%	21.	SKOTA*	28,000	▲ 47%				
11.	IDOLA	94,000	▲ 124%	22.	SSFMM*	23,000	▲ 283%	41.	RRI PRO 4*	7,000	▼ -85%

Dipreparasikan untuk RRI  
Sumber data: Nielsen Radio Audience Measurement (Olahan Database Mentah),  
Wave 3 2022 (M6 2022), Semarang, semua orang usia 10 thn ke atas, Senin-Minggu 05.00AM-12.00AM  
Copyright © 2021 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

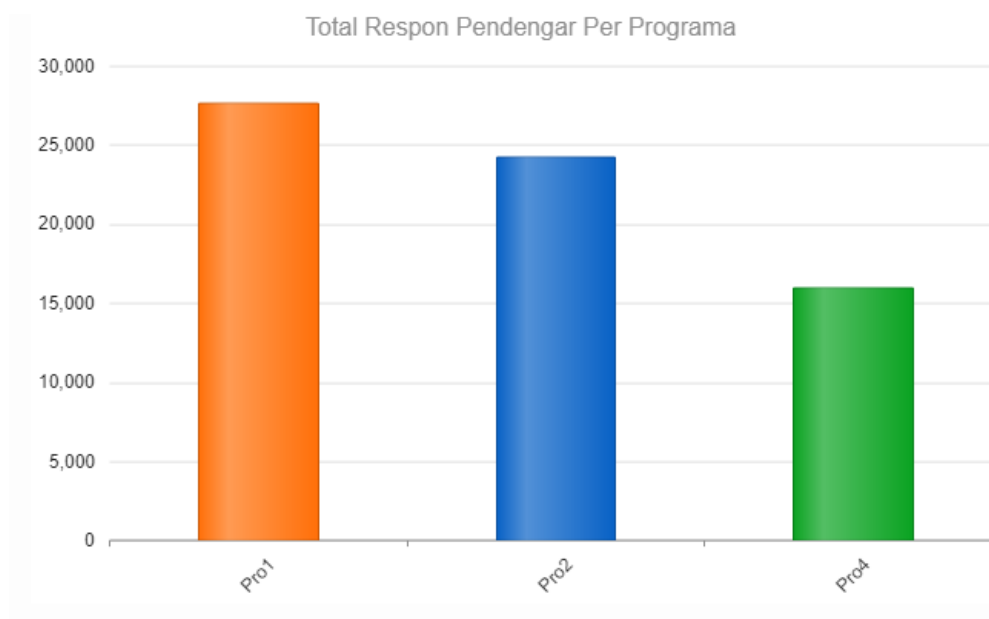
Platform Musik Online    Radio RRI    (\*) Jumlah Sample dibawah batas minimum

**Nielsen**

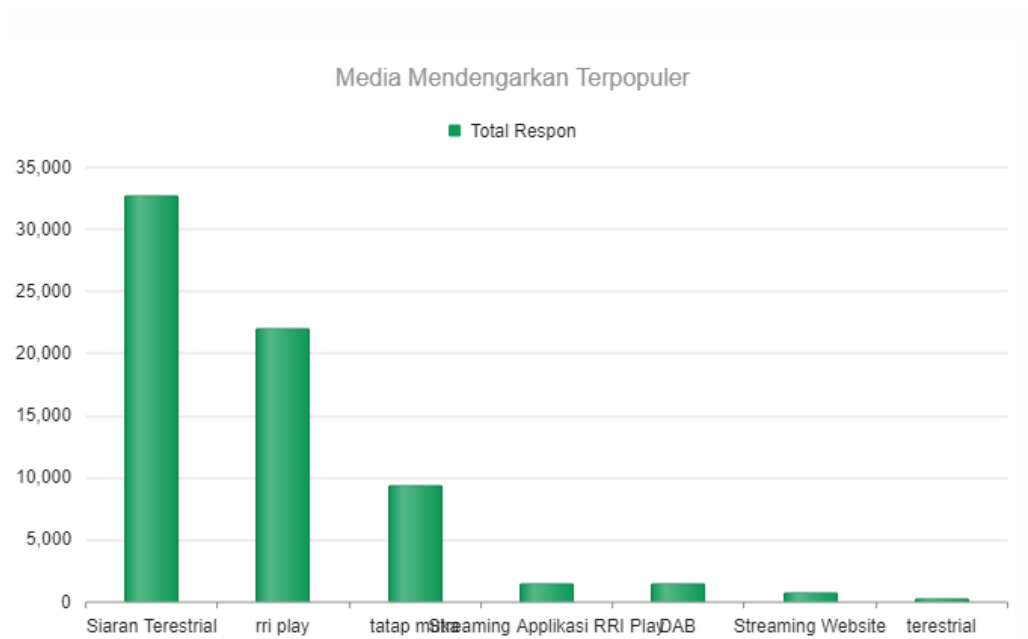
**Gambar 1.2** Jumlah Pendengar Radio-Radio di Semarang Kuartal Ketiga 2022 versi Nielsen (RRI Semarang)

Selain itu, media sosial yang dimiliki program-program RRI Semarang yang memang berfungsi untuk promosi serta menjadi media interaksi pendengar memang sudah disesuaikan dengan apa yang digunakan oleh orang-orang saat ini, bahkan jika ditarik lebih luas bahwa media interaksi yang digunakan cukup banyak dan populer seperti Instagram, Whatsapp, bahkan telepon juga masih digunakan. Namun total respon pendengar per program RRI Semarang jumlahnya masih

belum cukup signifikan, semisal PRO 1 masih kurang dari 30 ribu respon, dan PRO 2 masih berada di kisaran 24 ribu respon pendengar. Sementara jika melihat media mendengarkan yang digunakan oleh pendengar seperti yang dihimpun oleh Puslitbangdiklat RRI Semarang, bahwa *terrestrial* atau frekuensi radio FM masih menjadi yang tertinggi, sedangkan lewat digital atau *streaming* jika disatukan masih belum cukup signifikan.



**Gambar 1.3** Total Respon Pendengar per Programa RRI Semarang (Puslitbangdiklat RRI).



**Gambar 1.4** Media Mendengarkan Terpopuler Pendengar RRI Semarang (Puslitbangdiklat RRI).

Apabila mengacu pada Rencana Strategis Radio Republik Indonesia tahun 2020 – 2024 yang juga digunakan ke masing-masing stasiun daerah, bahwa salah satu misi yang tercantum sebagai implementasi misi negara adalah meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan prasarana LPP RRI yang berbasis multiplatform untuk memudahkan akses bagi masyarakat mendapatkan layanan siaran RRI di wilayah NKRI dan mancanegara. Hal tersebut menunjang arah kebijakan RRI yang berpedoman terhadap Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) tahun 2020 – 2025, dimana salah satu poinnya adalah memperkuat infrastruktur untuk mendukung pengembangan ekonomi dan pelayanan dasar, yang diimplementasikan dalam perannya sebagai Lembaga Penyiaran Publik dengan memperkuat dan mengembangkan infrastruktur penyiaran digital melalui pendekatan simulcast (berjalan secara alami), pemanfaatan infrastruktur TIK dan peningkatan fasilitas pendukung transformasi digital di seluruh Indonesia guna mendukung pengembangan ekonomi dan pelayanan dasar pada tahun 2020-2024 serta melakukan peremajaan infrastruktur penyiaran serta pemancar agar dapat menjangkau daerah-daerah supaya dapat menerima siaran RRI.

Berdasarkan target yang dicanangkan dalam RPJMN 2020 – 2025 tersebut dimana salah satu poinnya berkaitan dengan peningkatan kualitas layanan berbasis *multiplatform*, Terdapat beberapa target yang hendak dicapai RRI pada masing-masing tahunnya, salah satu diantaranya adalah untuk mencapai 55 juta pendengar secara nasional pada tahun 2025, dengan standar kualitas konten layanan media *multiplatform* mencapai 90 persen pada tahun 2025.

Kegiatan, Sasaran Kegiatan, dan Indikator Kinerja Kegiatan  
Direktorat Program dan Produksi LPP RRI Tahun 2020-2024

KEGIATAN/SASARAN KEGIATAN	INDIKATOR KINERJA KEGIATAN	TARGET					Uraian
		2020	2021	2022	2023	2024	
Meningkatkan kualitas layanan siaran RRI berbasis multiplatform							
Terwujudnya kualitas program dan produksi penyiaran	Pendengar RRI	45	47	50	52	55	Juta Jiwa
	Tingkat kepuasan masyarakat terhadap kualitas konten (survey responden/publik)	70	75	80	85	90	%
	Konten Layanan Media <i>Multiplatform</i> yang mempunyai standar kualitas yang bagus	70	75	80	85	90	%

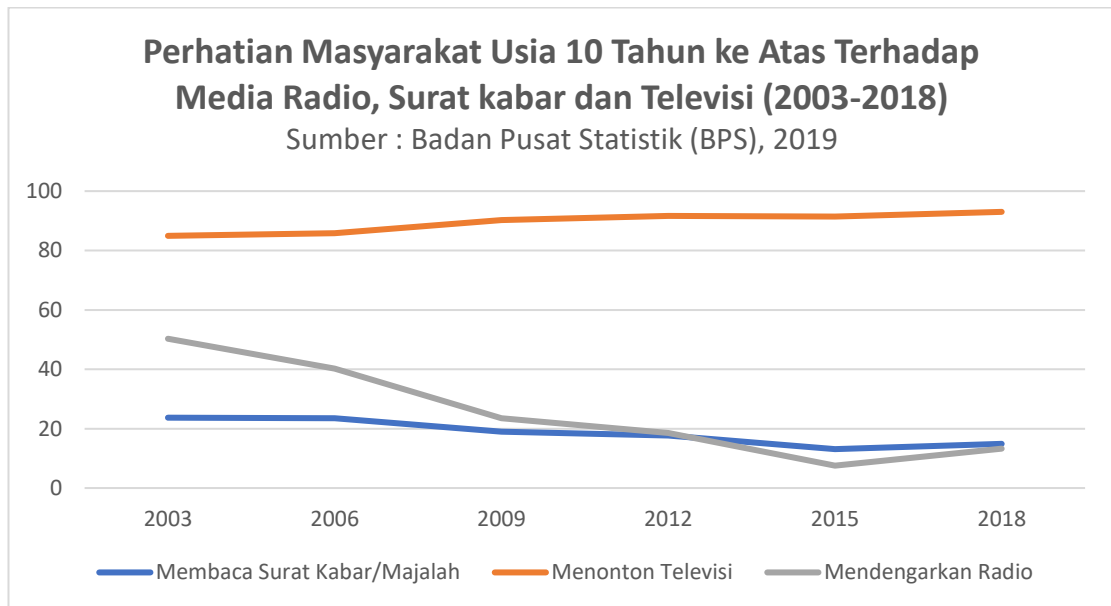
**Gambar 1.5** Indikator Kinerja Direktorat Program dan Produksi LPP RRI (RPJMN RRI 2020 - 2024).

Sedangkan jika kita berbicara mengenai industri radio saat ini, walaupun radio yang ada di Indonesia cukup banyak, namun perhatian masyarakat terhadap radio cenderung memiliki tren penurunan, maka setiap stasiun radio harus mencari cara agar bisa tetap bertahan agar tidak gulung tikar, karena tren beberapa tahun terakhir menunjukkan stasiun radio mulai berguguran seperti Hitz FM Jakarta dan Virgin Radio Jakarta yang tutup dalam beberapa tahun terakhir, belum termasuk radio-radio lain yang ada di seluruh Indonesia yang juga harus ditutup dengan berbagai alasan. Ada pula radio yang memilih berpindah dari frekuensi FM menjadi digital sepenuhnya, seperti yang dilakukan Trax FM Jakarta pada awal tahun 2022 yang mengudara secara digital dan meninggalkan frekuensi FM nya.

Fakta bahwa teknologi berkembang dengan cepat dan pesat, membuat segala hal yang ada berubah termasuk dengan kehadiran internet yang sangat mengubah konsumsi media masyarakat, tidak terkecuali yang ada di Indonesia. Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), bahwa pada 2020 ada 196,7 juta pengguna internet di Indonesia, atau naik tahun sebelumnya yang mencapai 171 juta pengguna, dengan penetrasi 73,7 persen atau memiliki pertambahan sekitar 8,9 persen atau sekitar 25,5 juta pengguna (*Dirjen PPI: Survei Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia Bagian Penting dari Transformasi Digital. (2020). Dalam <https://www.kominfo.go.id>. Diakses pada 23 Mei 2021 pukul 17.30*). Bahkan di tahun 2023, jumlah tersebut bertambah menjadi 221.563.479 pengguna (*APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. (2024). Dalam <https://apjii.or.id>. Diakses pada 6 Maret 2024 pukul 19.30*). Artinya, semakin banyak orang yang terkoneksi dengan internet dan menyebabkan mulai bergesernya pola konsumsi masyarakat yang cenderung berbasis dalam jaringan (daring) saat ini. Tentunya, dengan perubahan pola konsumsi tersebut membuat terjadinya perubahan dalam segala hal yang menyangkut aspek-aspek kehidupan.

Kehadiran internet dan kemudahan mengakses informasi melalui telepon pintar atau *smartphone* membuat pola konsumsi media masyarakat berubah, apalagi dengan semakin masifnya kebutuhan setiap individu akan adanya informasi. Menurut survei indikator sosial budaya dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2019 yang melihat perhatian masyarakat usia 10 tahun ke atas terhadap sejumlah media konvensional seperti media radio, surat kabar dan televisi periode 2003-2018, dimana pada 2003 konsumsi sejumlah media seperti radio berada pada persentase 50,29 persen dan media cetak seperti surat kabar dan majalah memiliki persentasi 23,7 persen. Tren tersebut menunjukkan penurunan secara drastis antara periode 2003 sampai 2018 dimana pada 2018 perhatian masyarakat pada radio sebesar 13,31 persen, sedangkan pada surat kabar dan majalah menjadi 14,92 persen (*Hanya 13% Masyarakat yang Masih Mendengarkan Radio. (2019). Dalam <https://databoks.katadata.co.id>. Diakses pada 23 Mei 2021 pukul 17.33 WIB*).





**Gambar 1.6** Grafik Persentase Perhatian Masyarakat Usia 10 Tahun ke Atas Terhadap Media Radio, Surat Kabar, dan Televisi menurut Badan Pusat Statistik (BPS) pada 2019

Karena itulah, dengan semakin berkembangnya teknologi informasi serta semakin hausnya kebutuhan masyarakat akan informasi dan hiburan, membuat media-media konvensional harus dapat beradaptasi dengan situasi tersebut, utamanya agar peminat dari media-media tersebut tidak semakin menurun sebagaimana yang terlihat pada grafik diatas, serta agar kelangsungan dari media tersebut dapat terus bertahan di tengah era digital, utamanya dalam hal jangkauan pendengar dan pemasukan bagi radio itu sendiri. Selain itu, dengan adanya era digital membuat semua bidang media yang masuk ke dunia digital dituntut agar kompetitif, karena dengan perkembangan tersebut membuat tiap media harus saling bersaing.

Kemunculan media baru juga menjadi salah satu dampak dari perkembangan teknologi, media baru sendiri didefinisikan sebagai sarana penyampai pesan untuk khalayak melalui penggunaan teknologi digital atau jaringan teknologi komunikasi dan informasi (Vera, 2016 : 88). Media baru dapat menjangkau hampir seluruh masyarakat di dunia, karena menggunakan internet sebagai media penyaluran serta dapat memberi akses pada masyarakat untuk membuat, memodifikasi, atau berbagi informasi dengan orang lain. Jenis-jenis

media baru seperti media daring, media sosial, situs internet, dan lain sebagainya menjadi penunjang perkembangan media baru. Hal ini berkaitan dengan masyarakat yang masuk ke tingkatan “masyarakat informasi” dimana kebutuhan informasi yang tinggi dan beriringan dengan aktivitas sosial ekonomi masyarakat membuat akses informasi sangat diperlukan.

Artinya radio saat ini memerlukan sebuah strategi yang perlu dilakukan agar tetap dapat bertahan dalam era digital dengan kehadiran internet sebagai salah satu tonggak utamanya. Mengenai media konvensional dan media baru, aspek mendasar perkembangan tersebut adalah digitalisasi dan konvergensi, ini menjadi strategi bagi media-media konvensional untuk bisa bertahan sehingga mau tidak mau harus bisa beradaptasi. Digitalisasi merupakan konstruksi pesan berbentuk teks yang nantinya berubah menjadi serangkaian kode digital yang dapat diproduksi atau dikirimkan ke penerima atau dapat disimpan (Vera, 2016 : 89).

Salah satu strategi yang mulai dilakukan adalah dengan melakukan konvergensi, konvergensi sendiri memiliki makna penyatuan. Secara definisinya, konvergensi adalah penyatuan saluran-saluran media melalui teknologi berbentuk internet atau seluler (Supadiyanto, 2020 : 143), dan dengan semakin berkembangnya teknologi pada setiap periodenya maka perkembangan media dewasa ini makin menuju terhadap terkonvergensinya media, sehingga saling bergerak dengan berkaitan dan tidak selalu berdiri sendiri-sendiri.

Penggunaan multimedia juga menjadi bagian dari konvergensi, multimedia sendiri adalah penggunaan gabungan dari sejumlah media dalam aplikasi yang sama (Supadiyanto, 2020 : 144). Multimedia memiliki peran dalam evolusi media siaran itu sendiri yang memiliki empat tahapan yaitu sedikit layanan atau semuanya analog, banyak layanan (kabel atau satelit digital), layanan multimedia yaitu penyiaran dan internet, serta layanan sesuai permintaan yang kita kenal dengan *on demand* (Supadiyanto, 2020 : 145).

Salah satu hal terpenting yang kita dapat ketahui bahwa digitalisasi merupakan kunci utama dari konvergensi multimedia, karena seluruh bentuk

informasi dan data diubah kedalam bentuk atau format digital, sehingga membuat bentuk konvergensi yang dilakukan adalah dengan menciptakan sejumlah produk-produk yang dianggap aplikatif, sehingga selain berfungsi sebagai media audio atau audiovisual sebagaimana fungsinya, juga bisa melakukan fungsi komputasi (Supadiyanto, 2020 : 145). Tidak mengherankan bahwa saat ini mulai bermunculan aplikasi-aplikasi milik media komunikasi massa yang memiliki fungsi selain sebagai media audiovisual dari media tersebut, namun juga terintegrasi dengan format-format media lainnya.

Menyikapi hal tersebut, maka RRI menerapkan strategi konvergensi secara terpusat maupun di masing-masing stasiun daerah. Secara terpusat, RRI memiliki aplikasi RRI PlayGo yang tersedia di Google Playstore, situs berita rri.co.id, serta *platform* radio yang bisa disaksikan melalui RRI Net melalui Youtube atau situs rri.co.id. Sementara, untuk di lingkup daerah diperkuat dengan kanal Youtube milik RRI Semarang, laman tersendiri pada situs rri.co.id, serta akun media sosial setiap program dan milik RRI Semarang sendiri.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis memiliki ketertarikan untuk mengamati bagaimana pelaksanaan strategi konvergensi yang dilakukan oleh RRI Semarang dengan menggunakan berbagai bentuk media baru yang ada untuk mempertahankan eksistensi dan pencapaian rencana strategis RRI secara nasional dan indikator-indikator internal bagi RRI Semarang, serta pengaruhnya terhadap RRI Semarang sebagai lembaga penyiaran publik, baik dari segi budaya kerja, teknis, konten, dan lain sebagainya untuk bisa menarik audiens secara lebih luas dalam perkembangan dunia digital yang semakin masif.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Pola konsumsi masyarakat terhadap radio pada tahun 2003 menurut data Badan Pusat Statistik berada pada persentase 50,29 persen, sementara media cetak seperti surat kabar dan majalah memiliki persentasi 23,7 persen. Sedangkan, pada 2018 perhatian masyarakat pada radio menurun drastis sebesar 13,31 persen. Mengacu pada subjek penelitian yaitu Radio Republik Indonesia, dimana media

mendengarkan bagi pendengar masih didominasi dari pendengar siaran terrestrial pada kisaran 30.000 pendengar, sedangkan untuk pendengar secara online masih rendah.

Sementara itu, tingkat pengguna internet di Indonesia menurut APJII berada pada 196,7 juta pengguna, atau naik tahun sebelumnya yang mencapai 171 juta pengguna, dengan penetrasi 73,7 persen atau naik sekitar 8,9 persen atau sekitar 25,5 juta pengguna. Merujuk pada Renstra RRI tahun 2020-2024, maka target pendengar yang dikejar secara nasional adalah 50 juta jiwa pada 2022, 52 juta jiwa pada 2023, dan 55 juta jiwa pada 2024 dengan layanan multiplatform selama periode tersebut berjumlah 10.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana proses konvergensi media yang dilakukan oleh Radio Republik Indonesia (RRI) Semarang, untuk mempertahankan eksistensinya dalam industri media, utamanya media radio di era digital seperti saat ini.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi proses konvergensi media yang dilakukan oleh Radio Republik Indonesia Semarang untuk mempertahankan eksistensinya dalam era digital.

### **1.4 Signifikansi Penelitian**

#### **1.4.1 Signifikansi Teoritis**

Penelitian mengenai strategi konvergensi pada radio di Indonesia belum terlalu banyak ditemui, padahal dalam era digitalisasi ini radio masih tetap dibutuhkan dan berusaha untuk tetap bertahan dalam menjaga eksistensinya. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dan rujukan bagi penelitian berikutnya, khususnya mengenai strategi konvergensi pada media massa dan konvergensi di era digital bagi radio.

#### **1.4.2 Signifikansi Praktis**

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan evaluasi bagi pelaksanaan strategi konvergensi media yang dilakukan oleh Radio Republik Indonesia (RRI), khususnya RRI Semarang agar nantinya dapat mempertahankan eksistensinya di masa yang akan datang, ditengah arus digitalisasi yang menerpa media-media konvensional. Selain itu, hasil penelitian ini dapat diterapkan bagi radio-radio lainnya yang belum atau sedang menuju kearah digitalisasi atau konvergensi medianya.

### **1.4.3 Signifikansi Sosial**

Diharapkan bahwa hasil dari penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman masyarakat tentang konvergensi media yang akhir-akhir ini kerap dilakukan oleh sejumlah media, sehingga menjadi salah satu upaya media konvensional untuk mempertahankan eksistensinya di era digitalisasi.

## **1.5 Kerangka Teori**

### **1.5.1 Paradigma**

Paradigma menempatkan peneliti di posisi memilih sudut pandang suatu masalah atau fenomena penelitian, hal tersebut berkaitan dengan cara pandang, cara pikir, serta cara untuk melakukan sesuatu (Bajari, 2015 : 37). Menurut Thomas Kuhn (dalam Bajari, 2015 : 37), paradigma sendiri berkaitan dengan rentang atau lingkup unit yang artinya isi pesan membentuk unit menjadi bermakna atau dapat didefinisikan apabila dapat dibedakan satu sama lain atau dapat dipertukarkan satu sama lain, dan dalam konteks penelitian.

Paradigma terpilih untuk penelitian ini adalah paradigma postpositivisme, paradigma tersebut merupakan perbaikan dari paradigma positivisme. Ada beberapa kemiripan antara kedua paradigma ini, utamanya dalam memandang realitas, namun paradigma postpositivisme memiliki asumsi bahwa manusia tidak bisa mendapatkan kebenaran realitas jika berjarak pada realitas atau tidak terlibat langsung pada realitas (Umanailo, 2019 : 4). Karenanya, antara objek dan peneliti haruslah bersifat interaktif, namun pada paradigma ini ditekankan netralitas bagi penelitiannya untuk meminimalisir subjektivitasnya dan mencapai objektivitas yang

baik karena telah diverifikasi dengan berbagai cara.. Sehingga pada prosesnya, diperlukan adanya triangulasi untuk mengumpulkan informasi, yaitu dengan menggunakan bermacam metode, sumber data, data, dan lain sebagainya.

Postpositivisme menjadi perbaikan bagi positivisme yang dipandang memiliki kelemahan, utamanya bahwa positivisme mengandalkan kemampuan observasi secara langsung terhadap objek penelitian. Hal tersebut yang digugat oleh sejumlah pemikir “postpositivisme”. Argumen para pemikir tersebut adalah bahwa ilmu manusia tidak bisa disamaratakan dengan ilmu alam, sebabnya adalah manusia selalu berubah dan tindakannya tidak dapat diprediksi hanya melalui satu penjelasan yang pasti.

Beberapa asumsi dasar dari paradigma ini antara lain bahwa fakta memiliki muatan teori, sehingga dianggap tidak bebas nilai. Kemudian falibilitas teori dimana tidak ada satu teoripun yang bisa dijelaskan secara penuh melalui bukti empiris karena memiliki kemungkinan munculnya anomali, fakta yang penuh dengan nilai, interaksi subjek dan objek penelitian yang penuh dengan persoalan dan senantiasa berubah, realitas yang jamak individual atau berarti realitas tidaklah tunggal namun bisa menjelaskan dirinya sendiri menurut tindakannya, serta fokus kajiannya adalah tindakan manusia sebagai ekspresi atas suatu keputusan (Umanilo, 2019 : 4).

Peneliti menggunakan paradigma ini karena paradigma ini memiliki penekanan pada interaktifitas antara peneliti dengan objek yang diteliti, dengan memperhatikan unsur netralitas sehingga subjektifitas atas objek penelitian dapat berkurang dan penggunaan triangulasi dalam penelitiannya. Selain itu, salah satu asumsi dasar paradigma ini bahwa interaksi subjek dan objek senantiasa berubah serta fokus kajiannya yang mengacu pada tindakan manusia – dalam hal ini melakukan konvergensi dalam media – adalah sebagai ekspresi akan suatu keputusan.

### **1.5.2 State of The Art**

Sejumlah penelitian yang berasal dari jurnal, skripsi, atau hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya memiliki kesamaan atau berkaitan tentang strategi konvergensi yang menjadi referensi terhadap penelitian ini.

### **1. Konvergensi Radio dalam Mempertahankan Eksistensi di Era Digital dan COVID-19**

Penelitian ini dilakukan oleh Khasna Latifah dan Ismandianto dari Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau yang diterbitkan di Jurnal Riset Komunikasi (JURKOM) pada 4 Maret 2021. Penelitian tersebut bertujuan untuk meneliti bagaimana eksistensi dari RRI Pekanbaru setelah melakukan konvergensi media serta melihat dampak yang dirasakan baik dari RRI Pekanbaru sendiri dan bagi pendengarnya. Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif deskriptif, serta metode pengumpulan data dengan metode observasi langsung. Untuk teknik analisis datanya, peneliti memakai Model Analisis Interaktif dari Miles dan Huberman.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan kegiatan konvergensi media yang telah dilakukan oleh RRI Pekanbaru, disebabkan untuk menjaga eksistensi sehingga diperlukan untuk tetap mengikuti perkembangan teknologi dan budaya yang ada di masyarakat. Konvergensi ini berdampak pada semakin mudahnya untuk berinteraksi dengan pendengar dan narasumber melalui berbagai platform, sehingga dampak secara negatif tidak terlalu dirasakan tapi cenderung berdampak positif.

Kesamaan terhadap penelitian yang dilakukan penulis adalah pada pembahasannya mengenai konvergensi pada media radio, sedangkan perbedaannya adalah konvergensi tersebut berhubungan juga dengan situasi pandemi COVID-19, namun penelitian yang dibuat penulis berfokus pada eksistensi di era digital.

## **2. Strategi Konvergensi Radio Songgolangit FM di Tengah Persaingan Industri Penyiaran di Ponorogo**

Penelitian ini dilakukan oleh Imasnyti Ciptanti Devi dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo pada tahun 2020. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui bentuk konvergensi dari Radio Songgolangit FM Ponorogo serta bagaimana dampak dari proses konvergensi itu sendiri, dengan menggunakan jenis penelitian bersifat deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis datanya memakai proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil dari penelitian ini adalah proses konvergensi media yang dilakukan oleh Radio Songgolangit FM Ponorogo melalui beberapa proses yaitu *multimedia*, *multichannel*, dan *multiplatform*. Sedangkan implikasi yang didapatkan dari proses konvergensi tersebut adalah secara sosial bahwa konvergensi mempunyai dampak terhadap proses sosialisasi masyarakat dan juga menjadi faktor penyebab dari perubahan interaksi masyarakat, kemudian secara budaya menyebabkan terjadinya perubahan budaya serta pola hidup masyarakat, sedangkan secara ekonomi dapat memudahkan klien mempromosikan produknya dan berdampak pada kenaikan pendapatan.

Kesamaan terhadap penelitian yang dilakukan penulis adalah pembahasannya mengenai konvergensi pada media radio serta teknik pengumpulan data, sedangkan perbedaannya adalah selain pada objek penelitiannya, juga terletak pada tujuan penelitiannya dimana penulis berfokus pada proses konvergensi medianya saja.



### 3. 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))

Penelitian ini dilakukan oleh Anindita Trinoviana dari Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta pada tahun 2017, dan diterbitkan di Jurnal Komunikasi Volume 12, Nomor 1, Oktober 2017. Penelitian ini bertujuan mengamati strategi konvergensi yang dilakukan oleh ketiga radio tersebut dalam upayanya untuk meningkatkan perluasan pasar audiens dan iklan.

Menggunakan metode penelitian kualitatif, penelitian ini menggunakan pendekatan konstruktivis dan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, sementara untuk teknik pengambilan datanya melalui metode wawancara.

Penelitian ini menunjukkan ketiga radio menggunakan strategi yang sama dalam konvergensinya yaitu *branding, promotion, positioning*, riset, dan pemanfaatan teknologi, sementara dari sisi pengiklan mereka dapat menawarkan promosi secara *bundling* kepada klien. Hasil yang didapatkan dari masing-masing radio sendiri adalah peningkatan jumlah pendengar dan pengiklan, yang kemudian berpengaruh pada peningkatan sumber pendapatan ketiga radio.

Adapun persamaan dan perbedaan antara penelitian yang akan dilakukan pada penelitian ini dan penelitian yang telah ada sebelumnya sebagai berikut :

	Konvergensi Radio dalam Mempertahankan Eksistensi di Era	Strategi Konvergensi Radio Songgolangit FM di Tengah Persaingan Industri	Strategi Konvergensi Radio Sebagai Upaya Perluasan Pasar Audience dan Iklan
--	--	--	---

	Digital dan COVID-19	Penyiaran di Ponorogo	(Studi Kasus Pada Swaragama FM (101.7 FM), Geronimo FM (106.1 FM), dan Prambors Radio (102.2 FM/95.8 FM))
Persamaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesamaan pada pembahasan yaitu mengenai konvergensi media pada media radio.</li> <li>• Objek penelitian yang membahas mengenai RRI Pekanbaru, memiliki kesamaan karena membahas LPP RRI</li> <li>• Kesamaan pada metode penelitian menggunakan kualitatif deskriptif</li> <li>• Kesamaan pada teknik analisis data menggunakan model Miles dan Huberman.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesamaan pada pembahasan yaitu mengenai konvergensi media pada media radio.</li> <li>• Teknik pengumpulan data sama-sama menggunakan wawancara dan observasi.</li> <li>• Teknik analisis data juga menggunakan model Miles dan Huberman (reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesamaan pada pembahasan yaitu mengenai konvergensi media pada media radio.</li> <li>• Memiliki desain penelitian yang serupa yaitu studi kasus.</li> <li>• Teknik pengambilan data juga menggunakan wawancara.</li> </ul>
Perbedaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian memiliki fokus terhadap kondisi COVID-19, sedangkan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Objek penelitian menggunakan radio swasta komersial, bukan lembaga</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Objek penelitian menggunakan radio swasta komersial, bukan lembaga</li> </ul>

	<p>penelitian yang dilakukan fokus pada eksistensi di era digital.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Teknik pengumpulan data hanya menggunakan observasi langsung, sedangkan pada penelitian ini selain observasi juga menggunakan wawancara mendalam.</li> </ul>	<p>penyiaran publik.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tujuan penelitian melihat dampak sosial, budaya, dan ekonomi dari konvergensi, sedangkan pada penelitian ini melihat aspek strategi konvergensi medianya saja.</li> </ul>	<p>penyiaran publik.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tujuan penelitian hanya melihat dari aspek perluasan pasar audiens dan iklan, sedangkan penelitian ini berfokus pada proses strategi konvergensi media.</li> </ul>
--	--	---	--

**Tabel 1.1** Perbandingan Penelitian Sebelumnya dengan Penelitian yang Dilakukan

### 1.5.3 Level Komunikasi

Level komunikasi pada penelitian ini adalah komunikasi massa, yang merupakan proses komunikasi yang kompleks dengan melibatkan dan mampu menjangkau sejumlah khalayak melalui media massa, baik cetak maupun elektronik (Vera, 2016 : 9). Proses komunikasi dalam komunikasi massa sebenarnya berprinsip sama dengan level komunikasi yang lainnya, namun level komunikasi ini memiliki perbedaan antara lain pada komunikatornya yang terlembaga, salah satunya dalam bentuk perusahaan media dengan struktur didalamnya. Kemudian pesan yang tersalurkan melalui saluran-saluran komunikasi massa merupakan pesan yang sesuai dengan fungsi dari komunikasi massa dan dapat diterima berbagai kalangan, selain itu khalayak yang mendapatkan pesan juga jumlahnya besar dan anonim baik dalam konteks ruang dan waktu.

Dalam penelitian ini, bahasan mengenai konvergensi media masuk kedalam ranah komunikasi massa. Hal tersebut memiliki kaitan dengan munculnya media baru yang memungkinkan orang dapat mengakses informasi tidak terbatas pada media konvensional saja, namun dengan dukungan teknologi dan internet membuat akses informasi bisa didapatkan dari mana saja.

Dengan konvergensi media yang menjadi aspek dasar dalam perkembangan media baru, membuat kegunaan dari media komunikasi yang bersifat interpersonal, kelompok, maupun massa menjadi berubah, bahkan dapat melebihi fungsi dan bentuk dari media massa yang ada saat ini (Vera, 2016 : 89). Sehingga dengan adanya konvergensi media yang hadir menyatukan berbagai bentuk dan fungsi media, ditambah dengan kebutuhan orang terhadap informasi yang cepat dan dapat diakses dimanapun, membuat konvergensi menjadi sebuah cara yang digunakan untuk dapat bertahan dalam era digital seperti saat ini.

#### **1.5.4 Teori**

##### **1.5.4.1 Teori Konvergensi**

Teori konvergensi adalah teori yang dikemukakan Henry Jenkins, dan berada dalam tradisi sibernetika. Ia menjelaskan bahwa konvergensi membantu konten di berbagai *platform* media, kerja sama antar industri media, dan perilaku migrasi audiens dapat beredar di mana saja untuk mencari pengalaman hiburan yang dibutuhkan oleh audiens. Jenkins memandang bahwa konvergensi bukanlah sebuah akhir, namun adalah sebuah proses dan hal tersebut kemudian mengubah cara media diproduksi dan dikonsumsi khalayak, sehingga hal tersebut terjadi sesuai dengan perkembangan budaya di masyarakat. Teori ini memiliki tiga konsep penting yang terhubung, yaitu konvergensi media, budaya partisipatif, dan intelegensi kolektif. Konsep yang digunakan sebagai strategi menurut Jenkins adalah *multimedia* dengan tersedianya informasi dalam berbagai bentuk media, *multichannel* dengan penggunaan distribusi informasi yang beragam, dan *multiplatform* dengan penggunaan aneka perangkat untuk pengaksesan informasi.

Dalam dunia konvergensi media, setiap kisah penting diceritakan, setiap merek dijual, dan setiap konsumen dirayu di berbagai platform media. Sirkulasi konten media ini dikatakannya melintasi sistem-sistem media yang berbeda, ekonomi media yang saling bersaing, serta sangat bergantung pada partisipasi aktif konsumen. Ia menentang gagasan bahwa konvergensi harus dipahami sebagai sebuah proses yang menyatukan sejumlah fungsi media dalam perangkat yang sama. Sebaliknya, konvergensi menggeser budaya karena konsumen dituntut dapat mencari informasi baru dan membentuk koneksi antara konten media yang tersebar (Jenkins, 2006 : 3).

Konsep budaya partisipatif, sebenarnya kontras terhadap gagasan lama mengenai kepenontonan media pasif. Alih-alih berbicara tentang produsen dan konsumen media yang menempati peran terpisah, saat ini hal tersebut dilihat sebagai orang yang berinteraksi satu sama lain sesuai dengan seperangkat aturan baru yang tidak sepenuhnya dipahami oleh siapapun di antara kita. Tidak semua partisipan diciptakan dengan sama. Korporasi – dan bahkan individu dalam media korporasi – masih mengerahkan kekuatan yang lebih besar daripada konsumen individual mana pun atau bahkan konsumen agregat.

Bahkan, beberapa konsumen mempunyai kemampuan yang lebih besar untuk berpartisipasi dalam budaya yang sedang berkembang ini daripada yang lain.

Kaitannya dengan partisipasi tersebut, maka konvergensi sebenarnya terjadi di dalam otak konsumen individu dan melalui interaksi sosial mereka dengan orang lain. Masing-masing dari kita membangun semacam mitologi pribadi dari potongan-potongan informasi yang diambil dari aliran media dan diubah menjadi sumber daya yang melalui hal tersebut kita dapat memahami kehidupan kita sehari-hari. Bisa dikatakan, ada lebih banyak informasi tentang topik tertentu daripada yang dapat disimpan siapa pun di kepala mereka, ada insentif tambahan bagi kita untuk berbicara di antara kita sendiri tentang media yang kita konsumsi.

Hal tersebut kemudian berhubungan dengan konsep ketiga, yaitu intelegensi kolektif. Intelegensi kolektif dapat dilihat sebagai sumber alternatif kekuatan

media. Hal tersebut bisa kita lihat melalui bagaimana menggunakan kekuatan itu melalui interaksi sehari-hari dalam budaya konvergensi. Saat ini, sebagian besar kekuatan kolektif ini digunakan melalui kehidupan rekreasi, namun kekuatan ini nantinya akan digunakan untuk tujuan yang lebih "serius". Kecerdasan kolektif mengacu pada kemampuan komunitas virtual untuk memanfaatkan keahlian gabungan dari anggotanya. Apa yang tidak dapat kita ketahui atau lakukan sendiri, sekarang mungkin dapat kita lakukan secara kolektif. Pengorganisasian khalayak kedalam apa yang disebut oleh ahli teori siber asal Perancis Pierre Lévy sebagai komunitas pengetahuan memungkinkan untuk mengerahkan kekuatan agregat yang lebih besar dalam negosiasi mereka dengan produser media. Budaya pengetahuan yang muncul tidak akan pernah sepenuhnya lepas dari pengaruh budaya komoditas, seperti halnya budaya komoditas dapat berfungsi secara total di luar batasan negara-bangsa. Levy menyarankan, bagaimanapun, bahwa kecerdasan kolektif akan secara bertahap mengubah cara budaya komoditas beroperasi. Lévy melihat kepanikan industri atas partisipasi penonton sebagai pandangan bahwa dengan mencegah budaya pengetahuan menjadi otonom, mereka menghilangkan sirkuit ruang komoditas yang merupakan sumber energi yang luar biasa. "Budaya pengetahuan, menurutnya, berfungsi sebagai "mesin yang tidak terlihat dan tidak berwujud" untuk sirkulasi dan pertukaran komoditas (Jenkins, 2006 : 27).

Industri media selalu mengalami pergeseran paradigma lain. Itu terjadi dari waktu ke waktu. Pada 1990-an, retorika tentang revolusi digital yang akan datang mengandung asumsi implisit dan seringkali eksplisit bahwa media baru akan menyingkirkan media lama, bahwa Internet akan menggantikan penyiaran, dan bahwa semua ini akan memungkinkan konsumen untuk lebih mudah mengakses media. konten yang secara pribadi berarti bagi mereka.

Nicholas Negroponte (dalam Jenkins, 2006 : 5) mengatakan ada kontras yang tajam antara "media lama yang pasif" dan "media baru yang interaktif", yang memprediksikan runtuhnya jaringan siaran yang mendukung era penyiaran sempit dan media khusus berdasarkan permintaan: "Apa akan terjadi siaran televisi selama lima tahun ke depan sangat fenomenal sehingga sulit untuk dipahami." Ia

mengatakan, kekuatan gabungan dari teknologi dan sifat manusia pada akhirnya akan mengambil bagian yang lebih kuat dalam pluralitas daripada hukum apa pun yang dapat diciptakan Kongres. Perusahaan-perusahaan media baru kerap berbicara tentang konvergensi, tetapi dengan istilah ini, mereka tampaknya berarti bahwa media lama akan diserap sepenuhnya dan sepenuhnya ke dalam orbit teknologi yang muncul.

Sekarang, konvergensi diasumsikan telah muncul kembali sebagai titik referensi penting ketika perusahaan media lama dan baru mencoba membayangkan masa depan industri hiburan. Jika paradigma revolusi digital mengandaikan media baru akan menggantikan media konvensional atau lama, maka paradigma konvergensi berasumsi media lama dan baru akan saling berinteraksi dengan cara yang semakin kompleks. Paradigma revolusi digital mengklaim bahwa media baru akan mengubah banyak hal. Semakin banyak, para pemimpin industri kembali ke konvergensi sebagai cara untuk memahami momen perubahan yang membingungkan. Konvergensi, dalam pengertian itu, merupakan konsep lama yang mengambil makna baru.

Jenkins mengungkapkan bahwa untuk masa yang akan datang, konvergensi akan menjadi semacam hubungan yang dibuat-buat antara teknologi media yang berbeda daripada sistem yang terintegrasi penuh. Saat ini, pergeseran budaya, pertarungan hukum, dan konsolidasi ekonomi yang memicu konvergensi media mendahului pergeseran infrastruktur teknologi. Bagaimana berbagai transisi itu terungkap akan menentukan keseimbangan kekuatan di era media berikutnya.

Konvergensi merupakan proses yang didorong oleh perusahaan dari atas ke bawah dan proses yang digerakkan oleh konsumen dari bawah ke atas. Konvergensi perusahaan hidup berdampingan dengan konvergensi akar rumput.

Perusahaan media belajar bagaimana mempercepat aliran konten media di seluruh saluran pengiriman untuk memperluas peluang pendapatan, memperluas pasar, dan memperkuat komitmen pemirsa. Konsumen belajar bagaimana menggunakan teknologi media yang berbeda ini untuk membawa aliran media lebih

sepenuhnya di bawah kendali mereka dan untuk berinteraksi dengan konsumen lain. Janji lingkungan media baru ini meningkatkan harapan akan aliran ide dan konten yang lebih bebas. Terinspirasi oleh cita-cita tersebut, konsumen memperjuangkan hak untuk berpartisipasi lebih penuh dalam budaya mereka. Terkadang, konvergensi korporat dan akar rumput memperkuat satu sama lain, menciptakan hubungan yang lebih dekat dan lebih menguntungkan antara produsen media dan konsumen (Jenkins, 2006 : 18).

Konvergensi membuat media harus untuk memikirkan kembali asumsi lama tentang apa artinya mengonsumsi media mereka, asumsi yang nantinya membentuk keputusan pemrograman dan pemasaran. Jika konsumen lama dianggap pasif, konsumen baru dianggap aktif. Jika konsumen lama dianggap dapat diprediksi dan tetap tinggal di tempat mereka tetap tinggal, maka konsumen baru lebih dapat berpindah, menunjukkan loyalitas yang menurun terhadap jaringan atau media. Jika konsumen lama adalah individu yang terisolasi, konsumen baru lebih terhubung secara sosial. Jika pekerjaan konsumen media dulunya diam dan tidak terlihat, konsumen baru sekarang cenderung lebih berisik dan terlihat secara publik.

Produser media merespon konsumen yang baru diberdayakan ini dengan cara yang kontradiktif, terkadang mendorong perubahan, terkadang menolak apa yang mereka lihat sebagai perilaku yang memberontak. Dan konsumen, merasa bingung dengan apa yang mereka lihat sebagai sinyal campuran tentang seberapa banyak dan jenis partisipasi apa yang dapat mereka nikmati.

Saat mereka menjalani transisi ini, perusahaan media tidak berperilaku secara monolitik, bahkan seringkali divisi yang berbeda dari perusahaan yang sama mengejar strategi yang sangat berbeda, mencerminkan ketidakpastian mereka tentang bagaimana untuk melanjutkan. Di sisi lain, konvergensi adalah peluang yang diperluas bagi konglomerat media, karena konten yang berhasil di satu sektor dapat menyebar ke platform lain. Di sisi lain, konvergensi merupakan risiko karena sebagian besar media ini takut akan fragmentasi atau erosi pasar mereka. Setiap kali mereka memindahkan pemirsa dari televisi ke Internet, katakanlah, ada risiko bahwa konsumen tidak akan kembali (Jenkins, 2006 : 19).



Teori ini menjadi teori yang relevan sebagai teori utama dalam penelitian ini, karena bahwa konsep konvergensi secara spesifik dibahas melalui teori ini. Asumsi Jenkins bahwa konvergensi membantu aliran konten di berbagai platform media, kerja sama antara berbagai industri media, dan perilaku migrasi audiens dapat beredar di mana saja untuk mencari jenis pengalaman hiburan yang diinginkan audiens cukup relevan dengan kondisi konvergensi media yang saat ini terjadi. Selain itu, pandangan bahwa konvergensi mengubah bagaimana media diproduksi dan dikonsumsi oleh konsumen membuat teori ini cukup relevan, karena hasil dari konvergensi media utamanya dalam bidang radio membuat cara orang mendengarkan radio dapat berubah dan menjadi lebih lengkap sumber informasinya karena terintegrasi dengan berbagai jenis media yang dikonvergensi.

#### **1.5.4.2 Teori Mediamorfosis**

Teori mediamorfosis merupakan sebuah teori yang dikemukakan oleh Roger Fidler, konsep ini diperkenalkan pada tahun 1990 untuk mengurangi ketakutan masyarakat terhadap kemunculan dari media baru. Fidler (dalam Achmad, 2020 : 72) mengatakan bahwa mediamorfosis bukan semata teori atau cara berpikir tentang evolusi media komunikasi, namun lebih daripada itu menurutnya mediamorfosis membuat kita memahami sebuah bentuk yang merupakan bagian sistem yang saling terkait dan memahami relevansi dari bentuk-bentuk yang muncul baik di masa lalu, saat ini, dan yang akan datang.

Ada tiga konsep yang dikemukakan Fidler (dalam Achmad, 2020 : 73) dalam mediamorfosis, yaitu koevolusi, konvergensi, dan kompleksitas. Koevolusi muncul dari sesuatu yang mempengaruhi evolusi terhadap sesuatu, atau dalam hal ini adalah komunikasi. Fidler mecontohkan bahasa sebagai kode-kode komunikator yang memiliki pengaruh dalam evolusi manusia dan berkembang saat ini menjadi bahasa digital. Bentuk media dikatakan Fidler mengalami koevolusi dalam tiga domain berbeda, dan bahasa digital mentransformasikan bentuk media komunikasi yang ada.

Konsep kedua adalah konvergensi, hal ini dikatakan menjadi esensi dari mediaformosis itu sendiri. Fidler menjelaskan bahwa bentuk media saat ini sebagai hasil dari konvergensi-konvergensi kecil yang tidak terhitung jumlahnya dan berlangsung seiring waktu, hal tersebut mempertemukan satu entitas dengan entitas lain yang akhirnya melahirkan sebuah entitas baru atau dalam hal ini memunculkan bentuk media yang baru.

Konsep ketiga adalah kompleksitas, bahwa dalam sebuah kondisi akan melahirkan gagasan-gagasan baru yang mentransformasikan berbagai sistem, sistem tersebut memunculkan suatu ketidakpastian dengan pola yang tidak jelas dan jangka waktunya tidak dapat diprediksi. Ini membuat mengapa suatu teknologi media baru atau bentuk komunikasi tidak dapat diprediksikan mana teknologi yang berhasil dan mana yang berpotensi gagal.

Dari konsep tersebut, Fidler menjabarkannya dalam enam prinsip dasar yaitu koevolusi dan koeksistensi yang artinya bahwa media komunikasi berkembang dalam sistem kompleks dan adaptif secara meluas. Prinsip selanjutnya adalah metamorfosis, dimana sebuah media yang baru tidaklah muncul begitu saja, karena merupakan metamorfosis pula dari media yang sebelumnya ada. Prinsip pewarisan adalah bentuk media yang bermunculan saat ini, memiliki warisan sifat dominan dari media-media sebelumnya. Prinsip kemampuan bertahan, dimana semua media dituntut dapat beradaptasi dan berkembang dalam lingkungan yang dinamis. Prinsip peluang dan kebutuhan, dimana media bisa tidak diadopsi secara luas karena adanya keterbatasan teknologi, namun dapat berkembang sebagai akibat dari berbagai faktor pendukung. Prinsip terakhir adalah pengadopsian tertunda, artinya teknologi media baru tidak serta merta mencapai kesuksesan, namun membutuhkan waktu yang bisa jadi lebih lama dari yang diperkirakan sebelumnya.

Teori mediamorfosis menjadi teori pendukung dari teori utama dalam penelitian ini yaitu teori konvergensi, sebab dalam teori ini terkandung salah satu konsep yang menjadi pembahasan dalam penelitian ini yaitu konvergensi. Apabila mengacu pada konsep konvergensi dalam teori mediamorfosis yang pada dasarnya

menjadi esensi dari teori ini bahwa media yang ada saat ini adalah hasil sejumlah konvergensi kecil dan berlangsung seiring waktu, hal tersebut mempertemukan satu entitas dengan entitas lain yang akhirnya melahirkan sebuah entitas baru atau dalam hal ini memunculkan bentuk media yang baru. Maka jika disesuaikan dengan teori utama yang memang secara spesifik menjelaskan mengenai konvergensi, ditambah bahwa konvergensi mempertemukan satu entitas dan entitas lainnya dan menghasilkan entitas baru sebagai hasilnya, teori ini menguatkan teori utama yang telah membahas konsep konvergensi secara spesifik dengan menjelaskan metamorfosis dari media itu sendiri.

### **1.5.5 Strategi Konvergensi Media**

Jika mengacu pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi salah satunya diartikan sebagai rencana cermat mengenai sebuah kegiatan untuk mencapai sasaran tertentu atau khusus, sedangkan secara spesifik merujuk pada komunikasi, diartikan sebagai sesuatu yang patut dikerjakan untuk kelancaran komunikasi (*Strategi*. (2022). Dalam <https://kbbi.web.id>. Diakses pada 25 Mei 2022 pukul 10.45 WIB)

Konvergensi media merupakan proses yang berlangsung setiap masa, hal tersebut mengikuti perkembangan teknologi yang semakin canggih setiap waktunya. Konvergensi dapat dimaknai sebagai penggabungan berbagai layanan teknologi informasi dan komunikasi, selain itu konvergensi juga bisa dimaknai sebagai hilangnya sekat yang memisahkan teknologi informasi dan komunikasi antara industri dan industri, antara produsen dan konsumen, serta negara dan negara (Soekartono (dalam Supadiyanto, 2020 : 144)). Konvergensi membuat perubahan yang cukup masif dalam penyediaan dan distribusi informasi dalam berbagai bentuk, hal tersebut disebabkan perkembangan teknologi yang semakin canggih dan membuat terjadinya perpaduan antara sifat-sifat teknologi telekomunikasi konvensional dan teknologi komputer yang interaktif. Hal tersebut yang menekankan konsep konvergensi multimedia yang menyatukan teknologi informasi dan komunikasi, sehingga dapat dinikmati cukup dengan menggunakan satu media komunikasi saja.

Digitalisasi menjadi kunci utama dari konvergensi, hal ini dikarenakan semua bentuk informasi yang berformat analog diubah menjadi format digital sehingga dikirim dalam *binary digit*. Konvergensi nantinya mengarah pada penciptaan produk aplikatif yang dapat memadukan fungsi audiovisual dan komputasi, sehingga perangkat komunikasi yang kita miliki dapat melakukan atau dapat difungsikan untuk berbagai jenis penerimaan informasi (Supadiyanto, 2020 : 145).

Konvergensi media sebagai sebuah media baru juga dapat dikatakan sebagai sebuah perubahan proses produksi media, distribusi, dan penggunaan yang tak lepas dari konsep-konsep kunci seperti konsep *digitality* dimana semua proses media digital dikonversikan menjadi biner sehingga *output* yang dihasilkan akan diterima dalam layar monitor, konsep *interactivity* yang merujuk terbukanya kesempatan pengguna kesempatan untuk '*write back into the text*' dalam teks di media baru, konsep *dispersal* yang memberi penekanan media baru terhadap distribusi dan produksi medianya yang bersifat desentralisasi dan mengandalkan keaktifan individu, dan konsep *virtuality* yang memiliki maksud bahwa media baru membawa kita pada dunia virtual melalui perangkat medium teknologi.

Dalam perkembangan media massa, strategi konvergensi media melibatkan banyak faktor teknologi, dimana Terry Flew (dalam Supadiyanto, 2020 : 148) menjelaskan bahwa konvergensi media adalah irisan tiga unsur media baru yaitu jaringan komunikasi, teknologi informasi, dan konten media. Hal tersebut berpengaruh pada berubahnya segala hal-hal yang sudah ada pada industri media, namun memungkinkan munculnya berbagai jenis konten yang baru, sehingga berakibat industri media yang sudah ada mulai terkikis dan makin memisahkannya konten dari perangkat tertentu, ini kemudian mempunyai tantangan terhadap *public policy* yang ada terkait dengan industri dan media itu sendiri. Memang, kehadiran konvergensi media yang ada dapat dimaknai sebagai transformasi dalam media komunikasi sebagai konsekuensi dari timbal balik hubungan yang rumit antara berbagai hal.

Seiring dengan digitalisasi yang semakin meningkat yang didukung perkembangan teknologi, membuat orang-orang dapat mengakses berbagai jenis konten media, yang akhirnya membuat organisasi media menghasilkan konten yang dapat dinikmati secara lintas media. Semisal sebuah media berita *online* yang tidak hanya menghasilkan sebuah karya tulisan yang diunggah ke laman mereka, namun juga membuat konten berbentuk video, siniar atau biasa disebut *podcast*, dan sebagainya. Bahkan pengguna bisa mendapat akses untuk melihat arsip berita yang telah lalu, konten eksklusif yang dibuat, serta dapat terlibat secara interaktif untuk mengomentari dan memberikan respon terhadap sebuah berita yang diunggah.

Presiden Coca-Cola Steven J. Hayer pada 2003 kemudian menguraikan apa yang dilihatnya sebagai strategi "konvergensi"—kolaborasi yang lebih besar antara penyedia konten dan sponsor untuk membentuk usia paket hiburan total. Fokusnya, menurutnya, seharusnya kurang pada konten itu sendiri daripada pada "mengapa, di mana, dan bagaimana" berbagai media hiburan disatukan dan hubungan yang diperantarai dengan konsumen. Saat dia menjelaskan, "Bayangkan jika kita menggunakan *tool kit* kolektif kita untuk menciptakan variasi interaksi yang terus berkembang bagi orang-orang yang—dari waktu ke waktu—membangun hubungan, rangkaian transaksi berkelanjutan, yang unik, berbeda, dan lebih dalam" daripada industri hiburan telah ditawarkan sebelumnya (Jenkins, 2006 : 68-69).

Jika kita melihat mengenai media radio dalam perkembangannya, media ini pernah menjadi media komunikasi yang cukup berpengaruh pada massa, bahkan dianggap merupakan 'kekuatan kelima' setelah koran atau menyamai stasiun televisi pada masanya yang disebut sebagai *the radio days*. Namun dengan perkembangan teknologi yang muncul, radio mengalami sejumlah perubahan dan penyesuaian (Astuti, 2008 : 11). Perkembangan teknologi kemudian seperti yang telah diuraikan pada pembahasan-pembahasan sebelumnya, membuat terjadinya revolusi media, membentuk individu bahkan membentuk budayanya.

Radio mulanya sebatas alat telekomunikasi untuk masyarakat, namun industrinya kemudian terbentuk ketika disadari bahwa iklan bisa menjadi salah satu pemasukan yang signifikan bagi stasiun radio. Tetapi, satu yang memegang peranan

penting dalam perkembangan industri radio adalah perubahan teknologi, dimana perubahan gelombang *amplitudo modulation* (AM) menjadi gelombang *frequency modulation* (FM) yang dinilai lebih bersih dan jernih kualitasnya. Keterbatasan kedua gelombang tersebut kemudian teratasi dengan adanya *digital audio broadcasting* atau DAB yang sesuai namanya berbasis digital, sistem digital mengatasi keterbatasan pemancar karena terhubung dengan internet, sehingga bisa bermain di ranah digital dengan metode *streaming*.

Dengan teknologi yang semakin berkembang, serta munculnya beragam jenis media baru sebenarnya membantu atau meningkatkan keunikan dari media lainnya. Bagi radio, faktor personal dan keakraban untuk terhubung dengan pendengar tetap tidak bisa tergantikan (Astuti, 2008 : 14). Namun selain itu, teknologi yang saat ini berkembang menunjang perkembangan radio dengan membuatnya dapat dinikmati dimana saja dan kapan saja melalui metode *streaming*.

#### **1.5.6 Eksistensi Media di Era Digital**

Masifnya perkembangan teknologi pada masa ini, tentunya memiliki dampak terhadap kehidupan manusia, termasuk hadirnya revolusi industri 4.0 yang memunculkan salah satunya adalah internet sehingga memicu terjadinya digitalisasi di masyarakat. Munculnya revolusi industri 4.0 dan terjadinya digitalisasi mendorong pada kemudahan memperoleh informasi dan kebebasan masyarakat untuk berpendapat melalui berbagai jenis media (Supadiyanto, 2020 : 180).

Munculnya hal tersebut tentu berpengaruh terhadap media komunikasi yang kita miliki, karena kebutuhan manusia akan informasi yang cepat diperoleh, kemudahan akses, serta keleluasaan untuk memilih. Artinya, media pun akan mengalami perubahan seiring berkembangnya teknologi, sehingga media perlu menjaga eksistensinya untuk tetap dapat bertahan dalam arus digitalisasi yang terjadi.

Eksistensi sendiri apabila merujuk pada Kamus Besar Bahasa Indonesia artinya adalah sebagai hal berada atau keberadaan (*Eksistensi*. (2021). Dalam

<https:kbbi.web.id>. Diakses pada 25 November 2021 pukul 13.20 WIB), sehingga merujuk pada masalah media, maka diartikan sebagai keberadaan dari suatu media itu sendiri. Bagi sebuah media, eksistensi atau keberadaannya termasuk penting karena perannya sebagai penyalur informasi bagi masyarakat.

Mengacu pada era digital saat ini, media-media konvensional yang telah ada dituntut untuk meningkatkan kualitasnya dan tidak hanya berfokus pada keuntungan saja. Munculnya platform media yang semakin beragam dan bergerak di jalur daring atau *online*, kemudahan masyarakat untuk lebih interaktif terhadap konten informasi yang disajikan, keleluasaan memilih media yang dikonsumsi, dan masih banyak lagi alasan lainnya yang mendorong setiap media untuk meningkatkan kualitasnya demi mempertahankan eksistensinya.

Digitalisasi bagi media sendiri mempunyai dampak secara positif maupun negatif, dampak positif era digitalisasi bagi media antara lain bahwa media massa digital atau *online* akan banyak bermunculan sehingga memudahkan masyarakat mengakses dan mengonsumsi konten media tersebut, serta informasi bisa dengan cepat didistribusikan pada masyarakat. Sedangkan bila melihat dari dampak negatifnya, salah satu yang cukup besar adalah munculnya berita hoax atau informasi yang tidak benar.

Secara bisnis, era digital membuat terjadinya pergeseran media baik secara konsumsinya atau dari media itu sendiri. Industri media massa sendiri mengalami kegamangan dalam masa depannya, bahkan beberapa media massa cetak atau radio pun juga harus ditutup karena pergeseran pola konsumsi media pada masa ini. Konsumen atau pengguna memiliki peran penting terhadap eksistensi media itu sendiri, hal tersebut disebabkan karena konsumen berperan dalam perkembangan media, itu yang membuat konsumen mempunyai pengaruh penting untuk mengarahkan industri media massa untuk menghasilkan produk atau konten dari media itu sendiri, sehingga media memiliki keuntungan dari memenuhi kebutuhan konsumen (Supadiyanto, 2020 : 188).

Eksistensi di era digital juga penting bagi media, terutama dengan fenomena media baru yang bermunculan seiring kehadiran internet dan teknologi informasi lainnya. Hal ini berhubungan dengan masyarakat yang masuk dalam masyarakat informasi, dimana dalam segala aktivitasnya, masyarakat memerlukan sarana informasi yang cepat dan besar, yang artinya bahwa berbagai jenis media - utamanya media konvensional - perlu beradaptasi dengan situasi tersebut agar bisa tetap bertahan.

Selain munculnya media-media daring yang murni tanpa memiliki media konvensional awalnya, ada beberapa media yang memilih untuk membentuk media daring seperti Tribun yang memiliki puluhan situs berita daring yang mirip dengan media cetaknya yang terdapat di sejumlah kota, lalu Suara Merdeka yang memiliki media daring sendiri meskipun tetap menjalankan bisnis media konvensional yaitu koran. Selain itu, ada beberapa media yang melakukan diversifikasi dengan memiliki beberapa jenis media yang terintegrasi seperti Kompas yang memiliki Harian Kompas, Kompas TV, serta situs berita Kompas.com. Ada juga media yang memilih berpindah sepenuhnya ke digital, contoh terdekat pada penelitian ini adalah Trax FM Jakarta yang sejak awal tahun 2022 memilih untuk berpindah ke digital dengan bersiaran melalui *audio streaming* lewat situs resmi dan aplikasi digitalnya, serta bekerjasama dengan pihak ketiga seperti Vidio untuk menyiarkan siarannya. Namun tak sedikit juga yang akhirnya dijual ke pihak lain, atau bahkan ditutup.

Artinya, eksistensi di era digital bagi media konvensional seperti media cetak, televisi, radio, dan sebagainya akan sangat berpengaruh dalam kelangsungan media dan bisnis media itu sendiri. Dengan peminat yang menurun, lalu kemudian beralih ke media daring membuat hal-hal seperti yang telah dijelaskan pada paragraf sebelumnya dilakukan untuk menjaga eksistensi media konvensional.

## **1.6 Operasionalisasi Konsep**

Untuk mendapatkan data mengenai strategi konvergensi media dan eksistensi di era digital, maka operasionalisasi konsepnya adalah sebagai berikut :



### **1.6.1 Strategi Konvergensi Media**

Strategi konvergensi media diartikan sebagai cara yang dilakukan oleh sebuah media untuk menggabungkan berbagai layanan yang dimiliki menjadi satu kesatuan. Pada penelitian ini, yang akan diamati adalah bagaimana sebuah media melakukan konvergensi, proses konvergensi yang dilakukan, pengaruh dari konvergensi yang dilakukan terhadap sebuah media, serta bagaimana memaksimalkan dan mempertahankan proses yang sudah dilakukan.

### **1.6.2 Eksistensi di Era Digital**

Eksistensi di era digital adalah bagaimana sebuah media – yang dalam kasus ini adalah media konvensional – untuk bisa tetap bertahan di era digital, yang akan dilihat berdasarkan jumlah pendengar yang didapatkan utamanya melalui saluran digital, pengakses dan pengunduh aplikasi digital yang dimiliki, serta *viewers* dan *subscribers* atau *followers* dari media sosial dan kanal Youtube milik media tersebut beserta interaksi yang didapatkan dari tiap-tiap media sosial.

## **1.7 Asumsi Penelitian**

Apabila mengacu pada kerangka pemikiran teori di atas, maka peneliti memiliki asumsi bahwa strategi konvergensi media yang dilakukan RRI Semarang merupakan cara yang dilakukan untuk mempertahankan eksistensinya di era digital, karena konvergensi dengan menggabungkan dan menggunakan berbagai macam media dianggap sebagai cara yang tepat untuk mempertahankan eksistensi bagi media konvensional dalam perkembangan teknologi dan digitalisasi yang semakin menguat pada saat ini.

## **1.8 Metoda Penelitian**

### **1.8.1 Tipe Penelitian**

Penelitian ini adalah penelitian yang bersifat kualitatif, dilakukan dengan menggunakan tipe penelitian kualitatif deskriptif dan memakai pendekatan studi kasus (*case study*). Penelitian deskriptif didefinisikan sebagai penelitian yang menekankan pada pengukuran cermat pada fenomena-fenomena sosial tertentu,

yang tujuannya mengembangkan sebuah konsep serta menghimpun fakta-fakta (Bajari, 2015 : 45). Sedangkan pendekatan studi kasus adalah pendekatan melalui serangkaian kegiatan ilmiah yang intensif, terperinci, serta mendalam mengenai sebuah program atau peristiwa, baik dalam level perorangan, kelompok, lembaga, atau organisasi untuk mendapatkan pengetahuan secara mendalam mengenai hal tersebut (Rahardjo, 2017 : 3). Apabila melihat kasus yang diteliti, Endraswara (dalam Rahardjo, 2017 : 6) menjelaskan bahwa studi kasus terbagi dalam dua jenis, yaitu studi kasus berupa penyimpangan ke kewajaran atau disebut studi kasus retrospektif, dan studi kasus kearah perkembangan yang positif atau disebut studi kasus prospektif. Metode ini diminati peneliti karena dapat mengeksplorasi sebuah kasus secara mendalam dan komprehensif, selain itu daya cakupnya terbatas karena mengkaji perilaku pada tingkat perorangan, kelompok, lembaga, atau organisasi.

### **1.8.2 Situs Penelitian**

Mengacu pada tujuan dari penelitian yang dibuat, maka yang menjadi situs penelitian adalah Radio Republik Indonesia stasiun Semarang.

### **1.8.3 Subjek Penelitian**

Subjek penelitian yang dituju adalah orang-orang yang mempunyai kaitan dengan proses kerja dan siaran serta menyangkut proses konvergensi media radio di Radio Republik Indonesia stasiun Semarang yang akan diteliti, terutama orang-orang yang terlibat pada bidang siaran seperti Kepala Stasiun, Kepala Bidang Siaran, Koordinator Program, penyiar, dan teknisi siaran.

### **1.8.4 Jenis Data**

Menurut Jon Lofland dan Lyn Lofland (dalam Moleong, 2004 : 157), jenis data utama penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, beserta sumber data tambahan lainnya. Jenis data yang akan didapatkan adalah berupa data primer dan sekunder, dimana data primer yang dimaksud adalah hasil wawancara yang didapatkan langsung dari subjek penelitian dan sesuai dengan topik penelitian, sementara data sekunder yang dimaksud adalah data yang didapatkan dengan tidak

langsung berupa dokumen-dokumen penunjang yang berhubungan dengan topik penelitian

## **1.8.5 Sumber Data**

### **1.8.5.1 Data Primer**

Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh dari responden secara langsung yang sesuai dengan kriteria, melalui proses wawancara mendalam dan observasi.

### **1.8.5.2 Data Sekunder**

Sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang didapatkan dari sumber tertulis lainnya seperti studi kepustakaan, arsip, artikel, atau referensi lainnya yang relevan terhadap topik penelitian sehingga dapat mendukung hasil penelitian.

## **1.8.6 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

### **a. Wawancara**

Wawancara didefinisikan oleh Esterberg (dalam Sugiyono, 2018 : 114) sebagai sebuah proses bertemunya dua orang untuk saling bertukar informasi atau gagasan dengan proses tanya jawab untuk mengkonstruksikan makna tentang topik tertentu. Teknik wawancara digunakan sebagai studi pendahuluan untuk menemukan masalah yang diteliti, selain itu juga dapat digunakan untuk menggali secara mendalam informasi dari responden.

### **b. Observasi**

Observasi didasarkan pada pengamatan secara langsung, sehingga peneliti dapat melihat dan mengamati langsung fenomena yang terjadi, lalu mencatat perilaku atau kejadian apa yang diamati.

### 1.8.7 Teknik Analisis Data

Analisis dalam studi kasus sebaiknya dimulai dengan secara umum, serta mengandung prioritas hal yang akan diteliti. Creswell (dalam Wahyuningsih, 2013 : 6) menjelaskan bahwa studi kasus mirip dengan etnografi, dimana analisisnya merupakan deskripsi secara rinci mengenai sebuah kasus dan latarnya. Jika kasus tersebut memiliki kronologi, maka dibutuhkan banyak sumber data untuk memberikan bukti dalam setiap fase kasusnya.

Robert K. Yin (dalam Wahyuningsih, 2013 : 7) membagi teknik analisis dalam studi kasus dalam tiga teknik, antara lain :

1. Perjodohan Pola

Perjodohan pola memungkinkan perbandingan antara pola yang diprediksikan dengan pola berdasarkan data empirik, kesamaan diantara kedua pola tersebut dapat menguatkan validitas studi kasus.

2. Pembuatan Eksplanasi

Data studi kasus dianalisis dengan memberikan penjelasan atau eksplanasi dari kasus yang dibahas.

3. Analisis Deret Waktu

Menganalisis deret waktu kasus, cukup banyak digunakan untuk studi kasus dengan pendekatan eksperimen.

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang dipergunakan adalah analisis data model Miles dan Huberman (Moleong, 2004 : 132), adapun tahapan dari analisis model tersebut adalah sebagai berikut :

- a. *Data Collection* (Pengumpulan Data)

Pengumpulan data adalah kegiatan pokok dalam penelitian, atau dalam hal ini yaitu penelitian kualitatif melalui wawancara, observasi, dokumentasi, atau gabungan ketiganya. Pada tahapan awal, peneliti menjelajahi secara

umum segala situasi yang diamati sehingga data yang diperoleh akan menjadi banyak dan bervariasi. Pada penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data melalui wawancara dan observasi mengenai proses konvergensi media pada RRI Semarang pada subjek penelitian yang dituju.

b. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Reduksi data artinya meringkas serta memilih pokok-pokok data, sehingga dapat difokuskan pada bagian yang penting untuk didapatkan polanya. Data yang telah direduksi dari data-data yang dikumpulkan dapat memberi gambaran yang lebih jelas bagi peneliti serta memudahkan dalam pengumpulan data selanjutnya. Proses reduksi data pada penelitian ini, akan berfokus pada berbagai informasi yang didapatkan dari responden sehingga relevan terhadap penelitian yang dilakukan. Proses ini juga dapat disebut sebagai *data condensation* (kondensasi data), dimana dijelaskan oleh Miles dan Huberman bahwa proses ini merupakan proses memilih, memfokuskan, menyederhanakan, serta membuat abstraksi data dari catatan lapangan, interview, transkrip, dan sebagainya sehingga data menjadi lebih kuat.

c. *Data Display* (Penyajian Data)

Penyajian data dilakukan ketika data telah direduksi, penyajian data pada penelitian kualitatif dapat berbentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan lain sebagainya. Miles dan Huberman mengatakan jika bentuk yang kerap digunakan untuk penyajian data, adalah menggunakan teks naratif. Proses ini nantinya membuat peneliti lebih mudah memahami fenomena yang terjadi dan nantinya dapat merencanakan proses penelitian selanjutnya berdasarkan fenomena yang dipahami. Setelah data direduksi, data disusun pada urutan sehingga lebih mudah memahami strukturnya dan ditemukan hubungan diantara kelompok tersebut.

d. *Conclusion Drawing/Verification* (Penerarikan Kesimpulan)

Proses terakhir dalam analisis data model Miles dan Huberman adalah menarik kesimpulan, dimana kesimpulan awal yang bersifat sementara akan berubah jika tidak ada bukti yang mendukung secara kuat terhadap tahap pengumpulan data selanjutnya, namun jika kesimpulan awal mempunyai bukti yang valid serta konsisten saat diperiksa kembali ke lapangan, maka kesimpulannya menjadi kredibel.

### **1.8.8 Kualitas Data (Goodness Criteria)**

Agar data dapat memenuhi kualitas keabsahan data, diperlukan teknik pemeriksaan untuk mengukurnya yang didasarkan pada kriteria-kriteria tertentu. Menurut Moleong (2004 : 324) ada empat kriteria yang digunakan, antara lain :

a. Derajat Kepercayaan (*Credibility*)

Kriteria ini berfungsi melaksanakan inkuiri dengan sedemikian rupa agar tingkat kepercayaannya terpenuhi, selain itu juga menunjukkan derajat kepercayaan melalui pembuktian peneliti terhadap kenyataan ganda yang sedang diteliti.

b. Keteralihan (*Transferability*)

Keteralihan dikonsepsikan jika generalisasi bisa diterapkan terhadap segala konteks pada populasi yang sama dalam penemuan yang diperoleh pada sampel yang mewakili populasi tersebut, keteralihan sebagai persoalan empiris terletak di persamaan konteks antara penerima dan pengirim, peneliti hendaknya menghimpun berbagai kejadian empiris tentang kesamaan konteks, sehingga peneliti memiliki tanggungjawab menyediakan data deskriptif untuk melakukan hal tersebut.

c. Kebergantungan (*Dependability*)

Apabila dua atau beberapa kali pengulangan studi dalam kondisi yang sama dan secara esensial hasilnya sama, maka reliabilitasnya tercapai. Perbedaannya dengan reliabilitas dalam penelitian nonkualitatif, dalam

konsep kebergantungan lebih luas disebabkan peninjauannya memperhitungkan bukan hanya pada reliabilitasnya saja namun juga faktor-faktor lainnya yang bersangkutan.

d. Kepastian (*Confirmability*)

Kepastian menekankan pada data, sehingga sesuatu hal yang objektif maka dapat dipercaya dan faktual. Hal tersebut dilakukan dengan menguji kepastian melalui proses dan hasil penelitian, sehingga didapatkan kepastian dari data yang didapatkan.