

## Transformasi Media Cetak Ke Platform Digital (Analisis Mediamorfosis Harian Fajar ke Fajar.co.id)

Indah Suryawati, Rahmat Edi Irawan  
[indah.suryawati@budiluhur.ac.id](mailto:indah.suryawati@budiluhur.ac.id), [reirawan@yahoo.co.id](mailto:reirawan@yahoo.co.id)  
Universitas Budi Luhur; Universitas Bina Nusantara

Submitted: 16 Februari 2022 Revised: 23 Februari 2022 Accepted: 08 April 2022

### ABSTRAK

Harian FAJAR sebagai salah satu surat kabar terbesar di Makassar telah melakukan transformasi ke dalam *platform* digital. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan proses mediamorfosis Harian FAJAR ke FAJAR.co.id. Langkah dan strategi apa saja yang telah dilakukan dan bagaimana konsep mediamorfosis ini diimplementasikan oleh FAJAR.co.id. Roger Fidler menempatkan mediamorfosis sebagai penyatuan teknologi dalam media komunikasi. Mediamorfosis adalah bentuk transformasi media komunikasi yang timbul akibat hubungan timbal balik. Ada tiga konsep utama dalam mediamorfosis yaitu koevolusi, konvergensi serta kompleksitas. Metode dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Paradigma yang digunakan adalah paradigma konstruktivis. Sedangkan teknik pengumpulan data adalah melalui wawancara mendalam dan observasi non partisipan. Teknis analisis data menggunakan tiga tahap yang mencakup : 1) reduksi data-data; 2) penyajian data-data, dan 3) menyusun simpulan atau verifikasi. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Harian FAJAR dan FAJAR.co.id menyadari adanya asas keberlangsungan hidup dari bentuk komunikasi lama ke bentuk komunikasi baru. FAJAR.co.id adalah bentuk transformasi Harian FAJAR dan untuk memaksimalkan FAJAR.co.id maka keduanya memisahkan diri dalam perusahaan media yang berbeda. Harian FAJAR dan FAJAR.co.id berkomitmen menjadi penjaga di jalurnya masing-masing.

**Kata Kunci:** Mediamorfosis, Portal Berita, Surat Kabar

### ABSTRACT

*FAJAR Daily as one of the biggest newspapers in Makassar has transformed into a digital platform. This study aims to describe the mediamorphosis process of FAJAR Daily into FAJAR.co.id. What steps and strategies have been taken and how the concept of mediamorphosis is implemented by FAJAR.co.id. Roger Fidler puts mediamorphosis as the unification of technology in communication media. Mediamorphosis is a form transformation of communication media that arises as a result of reciprocal relationships. There are three main concepts in mediamorphosis, namely coevolution, convergence and complexity. This paper used descriptive method with a qualitative approach and constructivist paradigm. While the data collection technique is through in-depth interviews and non-participant observation. Technical analysis of data using consists of three stages which include: 1) data reduction; 2) presentation of data, and 3) compiling conclusions or verification. The findings of this study are that FAJAR Daily and FAJAR.co.id are aware of the principle of survival from old forms of communication to new forms of communication. FAJAR.co.id is a form of FAJAR Daily transformation and to maximize FAJAR.co.id, the two of them separate themselves into different media companies. FAJAR Daily and FAJAR.co.id are committed to being guards in their respective paths.*

**Keywords:** Mediamorphosis, portal news, newspaper

### PENDAHULUAN

Industri media di Indonesia mengalami beberapa perubahan penting dengan hadirnya media berbasis digital. Hampir semua media massa membangun *platform* baru berbasis

digital, seperti portal berita, *e-paper* hingga *live streaming*. Sebelumnya segala jenis media massa dikelola oleh manajemen dan organisasi yang mandiri, namun kini sejumlah media

tersebut bergabung/berbaur atau yang biasa dikenal dengan istilah konvergensi.

Henry Jenkins (2006) mendefinisikan konvergensi sebagai proses penyatuan yang terjadi di antara berbagai bentuk media dan berlangsung secara terus menerus, seperti teknologi, industri, penyajian konten hingga menyangkut khalayak. Pendapat lain dari Burnett and Marshall (2003), konvergensi adalah penggabungan industri media, komputer dan juga telekomunikasi yang kemudian dijadikan satu bentuk dan berfungsi sebagai media komunikasi berbasis digital.

Dwyer (2010) menyebutkan bahwa upaya strategi yang dilakukan oleh organisasi media agar konten berita dapat tersebar ke beberapa *platform* milik mereka adalah melalui penggabungan beberapa *platform* tersebut. Strategi ini dipilih media tak lain agar biaya yang dikeluarkan bisa sama atau bila perlu lebih rendah. Jenkins (2006) melihat konvergensi sebagai suatu proses yang belum berakhir sehingga tidak mengarahkan perusahaan media untuk menggantikan keberadaan media massa ke media digital. Dengan kata lain, konvergensi merupakan suatu proses terjadinya interaksi antara berbagai *platform* (dalam Ashari, 2019).

Langkah konvergensi media adalah bagian dari mediamorfosis. Konsep mediamorfosis memaksa cara berpikir yang sistematis mengenai kemajuan teknologi media komunikasi dan menjadikannya sebagai sebuah sistem yang saling terkoneksi antara bentuk media di masa lalu, bentuk media di masa kini dan bentuk media yang kemunculannya sedang berproses. Konvergensi media cukup memandang pengkhususan media menjadi multi media. Oleh karena itu, konsep mediamorfosis memiliki cakupan yang jauh lebih luas dari konsep konvergensi. Dalam konsep mediamorfosis, pengguna media mengubah

diri dari tindakan yang sederhana kemudian menjadi tindakan yang lebih praktis, efisien, efektif dan tentu saja terbaru (Fantini dan Rousdy Safari Tamba, 2020)

Roger Fidler (1997), pencetus mediamorfosis menjelaskan, transformasi terjadi tak lain adalah efek *interplay* yang terbilang sulit dari kebutuhan-kebutuhan yang masuk akal, tekanan yang kompetitif maupun unsur politis yang melingkupinya, serta inovasi teknologi. Fidler dalam bukunya berjudul, *Mediamorphosis: Understanding New Media* (1997) menjelaskan, keberadaan mediamorfosis disadari oleh *market* dengan menyoroti individu yang terasing terhadap teknologi. Kini penggunaan media berdampak pada perubahan budaya karena disebabkan pamor surat kabar menurun. Khalayak terlihat lebih banyak menghabiskan waktu dengan *gadget* atau sibuk menggunakan *personal computer* yang menawarkan banyak kemudahan dan kesenangan. Bahkan saat ini banyak produk teknologi yang mengubah segala rupa pola pikir, pola sikap hingga pola perilaku komunikasi publik.

Di sisi lain, surat kabar, tabloid, majalah, radio, dan televisi menunjukkan data peningkatan jumlah pengguna media berita *online* dalam lima tahun terakhir dibanding dengan pengguna media berita lainnya. Hal ini selaras dengan berkembang pesatnya media online yang mampu menjangkau semua lapisan masyarakat. Dewan Pers (2019) merilis data terkait jumlah media di Indonesia yang mencapai 47 ribu. Dari jumlah itu, 43.803 diantaranya adalah media *online*, sementara sisanya lagi diisi oleh media cetak sebanyak 2.000, radio sebanyak 674, dan televisi sebanyak 523 (*dewan pers.or.id*, 2021). Di tahun 2022 ini, jumlah pengguna media *online* terus mengalami kenaikan dan jika ini dijadikan sebagai data dalam memetakan perkembangan media *online* di Indonesia,

maka betapa semakin kuat sekaligus betapa rawannya keberadaan media *online*.

Tidak hanya di Indonesia fenomena ini terjadi, bahkan negeri super *power* Amerika Serikat pun merasakan hal yang sama. Media cetak konvensional memiliki tingkat sirkulasi yang terus menerus turun dalam dua dekade terakhir. Bahkan peningkatan yang lambat dalam digital langganan masih belum sebanding dengan penurunan tajam di media cetak berlangganan. Di sisi lain, pendapatan iklan surat kabar juga menurun drastis yaitu dari sekitar \$49 miliar pada tahun 2006 menjadi \$18 miliar pada tahun 2016 (Bartel, 2018). Janoe Ariyanto, Ketua Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI), menyebutkan media TV menguasai 60 persen dan media digital menguasai 25 persen pangsa iklan Indonesia pada 2021. Sementara 15 persen lagi dibagi-bagi untuk media cetak, media radio dan media luar ruang. Ada pergerakan minat dan katertarikan yang semakin meningkat dari perusahaan-perusahaan yang akan memilih media sosial sebagai media iklan. Dengan kata lain, terjadi perpindahan khalayak dari yang menggunakan media konvensional ke media yang mampu *direct action* (<https://ekonomi.bisnis.com>, 2020).

Sementara itu di Singapura, negara kecil namun dinamis secara ekonomi, maraknya media *online*, terutama *platform social media*, telah menjadi sumber yang sering digunakan untuk mengakses informasi (berita), jauh di depan televisi dan surat kabar. Pola konsumsi informasi yang berubah ini disertai dengan terjadinya penurunan pendapatan bagi banyak perusahaan media, seperti *Singapore Press Holdings*, yang menerbitkan sebagian besar surat kabar di Singapura, termasuk surat kabar *The Straits Times*, telah memberhentikan 130 karyawan pada bulan Oktober 2017 (Tandoc, 2018). Di

Filipina, *Inquirer Holdings Incorp*, yang memiliki *The Philippine Daily Inquirer*, juga mengalami penurunan pendapatan dari P39 juta pada tahun 2010 menjadi P24 juta pada tahun 2013 (Tomacruz, 2017).

Fenomena di Indonesia menunjukkan masyarakatnya yang lebih memilih media *online* dibandingkan dengan media cetak dan elektronik atau bahkan kedua media tersebut akan ditinggalkan seiring berjalannya waktu. Menurut survei, masyarakat saat ini mengakses informasi melalui *social media* sebanyak 76 persen, televisi 59,5 persen dan portal berita online 25,2 persen (*Cakrawala.co*, 30 Juli 2021). Laporan *We Are Social*, perusahaan media asal Inggris yang bekerjasama dengan Hootsuite, merilis data “*Digital 2021: The Latest Insights Into the State of Digital*” pada 11 Februari 2021 lalu, mengatakan pengguna internet di Indonesia tercatat mencapai 202,6 juta dengan tingkat penetrasi sebesar 73,7 persen. Di mana orang mengakses media digital per hari sekitar 8 jam 52 menit melalui perangkat *mobile* maupun *personal computer* (*kompas.com*, 23 Februari 2021). Tahun 2020 saja, Indonesia berada di bawah Thailand, Filipina, Kolombia, Meksiko, Argentina, Brazil, dan Afrika Selatan yang tidak disangka menempati urutan pertama negara yang paling lama mengakses internet selama 9 jam 45 menit (*kumparan.com*, 5 Februari 2020).

Global Nielsen yang merupakan Perusahaan Informasi dan Pengukuran juga mengeluarkan hasil risetnya bahwa pembaca media *online* di Indonesia sudah lebih bertambah dibanding pembaca surat kabar. Jumlah pembaca media *online* mencapai 6 juta, sedangkan pembaca surat kabar hanya sebanyak 4,5 juta. Jumlah pembaca surat kabar yang terus menurun disebabkan anggapan bahwa ketersediaan informasi saat ini seharusnya mudah

diperoleh secara gratis sebagaimana yang ditawarkan oleh media *online*. Bahkan dalam survei tersebut disebutkan surat kabar saat ini hanya menjadi pilihan kelima masyarakat dalam mengakses informasi dengan penetrasi hanya sebanyak 8 persen (*Suara.com*. 25 Agustus 2021).

Teringat prediksi Philip Meyer yang menyebutkan bahwa pada tahun 2043 nanti keberadaan surat kabar sudah punah, tidak lagi datang mengunjungi untuk memenuhi kebutuhan informasi pembacanya (Meyer, 2009). Sinyal menghilangnya surat kabar bahkan telah terdengar saat teknologi digital ini hadir dan membentuk *platform* yang bernama *social media*. Secara perlahan-lahan para pembaca mulai tidak tergantung pada surat kabar dalam mengakses informasi yang dibutuhkan (Hutomo, 2020; Pangaribuan dan Irwansyah, 2019).

Hal ini jelas terlihat ketika sejumlah media cetak mengakhiri masa tugasnya karena perkembangan teknologi digital. Sembilan bulan pasca kemunculan virus corona di Indonesia tepatnya Desember 2020, Harian Indopos memilih mundur, tidak tahan menghadapi persaingan media di era disrupsi digital. Harian Indopos mengucapkan perpisahan kepada khalayaknya. Selang waktu kemudian yaitu Januari 2021, giliran Harian Suara Pembaruan serta koran Tempo yang mengucapkan selamat berpisah dari industri media cetak (Ritonga, 2021).

Namun Riepl (1913), pemimpin redaksi surat kabar terbesar Nuremberg, optimis mengatakan bahwa media yang mapan tidak akan pernah mati, tetapi menyesuaikan diri dengan lingkungan teknologi baru, mungkin digunakan dengan cara yang berbeda dan dengan format yang berbeda (Kung, 2017). Dan apa yang disebutkan Riepl terbukti dan dapat dirasakan saat ini, dimana banyak Industri media massa memutuskan untuk

*upgrade* menuju pemberitaan secara *online*, dan hal ini pun secara otomatis mengalami beberapa perubahan penting dari banyak sisi.

Roger Fidler menjelaskan, sebenarnya media *online* (*new media*) tidak spontan muncul dan terlepas dari lainnya –semuanya muncul secara perlahan dari metamorfosis media terdahulu. Pada saat media *online* hadir, sehingga media massa cenderung mempercepat diri untuk beradaptasi agar bisa tumbuh dan berkembang, bukannya memilih ‘’mati’’ atau menghilang selamanya. Di balik itu perlu menciptakan strategi sekaligus membuat perubahan karena media massa sepertinya tidak berdiam diri menghadapi perubahan. Media harus mengikuti perkembangan teknologi digital dan melalui perubahan itulah media harus mampu bertahan atau mempertahankan keberadaannya agar tidak kalah saing dengan media *online*. Meski hal tersebut dirasa sulit mengingat media *online* sangatlah cepat menyasar berbagai macam lapisan masyarakat. Pada intinya mediamorfosis (transformasi media) adalah tentang teknologi yang berubah dalam suatu sistem komunikasi manusia, termasuk bisnis-bisnis dalam industri media.

Salah satu media yang telah melakukan transformasi media (mediamorfosis) yaitu Harian FAJAR, bahkan jauh sebelum maraknya penggunaan internet Harian FAJAR mengambil langkah untuk mendirikan surat kabar digital. Pertama kali terbit pada tanggal 1 Oktober 1981 di Makassar (dulu bernama Ujung Pandang), Sulawesi Selatan. Meskipun Harian FAJAR adalah surat kabar daerah, perusahaan media ini memilih untuk menambah beberapa *platform* baru (portal berita, radio FM dan TV lokal) agar mampu bertahan di industri media yang semakin ketat. Terlebih sedari awal Harian FAJAR berupaya menempatkan diri sebagai surat kabar terbesar

di Sulawesi Selatan dan lebih luas lagi di Kawasan Indonesia Timur.

Harian FAJAR bisa dikategorikan sebagai surat kabar terbesar di Makassar karena memiliki jumlah kontributor yang sangat banyak dan tersebar di setiap wilayah kabupaten yang ada di Sulawesi Selatan maupun di luar wilayah Sulawesi Selatan. Ancaman kematian surat kabar sebagai efek atas derasnya kehadiran teknologi digital berhasil diantisipasi Harian FAJAR dengan mendirikan *platform online* pada tahun 2009 yaitu FAJAR.co.id. Namun sebenarnya keberadaan FAJAR.co.id sudah dimulai pada tanggal 17 Desember tahun 1996 di bawah naungan PT. Media Fajar Koran, induk perusahaan Harian FAJAR. Dijelaskan Direktur FAJAR.co.id, Arsyad Hakim bahwa ketika semua orang belum familiar dengan portal berita, Harian FAJAR sesungguhnya sudah memiliki *online* pada akhir tahun 1996 yaitu akun FAJAR.co.id. Namun saat itu FAJAR.co.id dijadikan sebagai tempat menampung berita-berita yang sudah dimuat sebelumnya di Harian FAJAR. Dengan kata lain, redaksi Harian FAJAR adalah juga redaksi FAJAR.co.id. Karena kala itu pengguna internet belum sebanyak sekarang ini, sehingga berita yang disajikan di FAJAR.co.id bukanlah berita yang *up to date* melainkan berita yang sama yang sudah tayang di Harian FAJAR. Barulah pada tahun 2016, FAJAR.co.id secara resmi hadir sebagai portal berita nasional di bawah manajemen baru yaitu PT. Fajar National Network (FNN).

Hadirnya *platform* berbasis digital adalah bentuk strategi perusahaan media massa agar konten berita mereka mampu tersebar ke berbagai *platform* media dengan

banyak penawaran menarik, salah satunya soal biaya yang cenderung sama atau bila perlu lebih rendah, mudah dijangkau kapanpun dan dimanapun, serta kemudahan akses yang bisa tersebar oleh berbagai kalangan. Selain untuk mengambil porsi iklan yang lebih besar dan menysasar pembaca *online* yang lebih luas. Tentunya kondisi tersebut seringkali menempatkan organisasi media berita saat ini berada di persimpangan jalan yang cukup rawan di era disrupsi informasi seperti saat ini. Di mana masa depan bisnis media hingga makna kebebasan menjadi taruhannya. Apakah harus menyerah? Di sinilah pentingnya pelebaran sayap. Media massa harus mampu beradaptasi dengan digitalisasi.

Ada tiga konsep utama dalam mediamorfosis yaitu koevolusi, konvergensi serta kompleksitas. Koevolusi adalah perubahan dari penggunaan bahasa lisan dan tulisan sebagai bahasa sehari-hari yang kemudian berevolusi dan membangun kelas baru dalam bahasa yang disebut dengan bahasa digital. Bahasa ini merupakan *lingua franca* komputer dalam berbagai jaringan telekomunikasi global. Sementara konvergensi adalah proses akibat adanya sedikit kesamaan antara penyiaran, film, percetakan, dan industri komputer. Dengan kata lain, konvergensi merupakan kombinasi atau persilangan alur yang menghasilkan transformasi pada setiap penyatuan atau pemusatan teknologi, seperti terciptanya teknologi dan penyatuan baru dalam industry media. Sementara kompleksitas adalah dampak dari proses terjadinya konvergensi (Fidler, 2003; Olusola dkk, 2017). Penjelasan mengenai tiga konsep mediamorfosis dapat kami gambarkan dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 1. Konsep-konsep Mediamorfosis**

MEDIAMORFOSIS	Koevolusi	Perubahan bentuk media komunikasi merupakan siklus dalam sebuah sistem. Sifat dasar media selalu tetap menjadi bagian dalam sistem meski mengalami perubahan.
	Konvergensi	Penyatuan berbagai macam teknologi dan bentuk media yang hadir secara bersamaan. Mengarah pada bentuk media campuran. Menghasilkan transformasi atas masing-masing entitas yang bertemu dan penciptaan entitas baru
	Kompleksitas	Situasi dan kondisi yang memaksa terjadinya perubahan. Suatu keadaan yang memunculkan gagasan-gagasan baru yang mentransformasikan dan menghidupkan sistem-sistem

Sumber: Fidler, 2003

Mediamorfosis mengacu pada prinsip metamorfosis binatang. Perubahan berkesinambungan media massa mengikuti perubahan-perubahan seiring teknologi-teknologi yang ditemukan semakin banyak. Kecepatan penyebaran TV juga menyebabkan perubahan yang signifikan dalam industri surat kabar, majalah dan film. Mediamorfosis bukan lagi sekedar teori atau bentuk cara berpikir yang terpadu tentang evolusi teknologi media komunikasi. Alih-alih hendak mempelajari setiap bentuk media secara terpisah, mediamorfosis mendorong kita untuk memahami semua bentuk sebagai bagian dari sistem yang saling terkait satu sama lain, dan mencatat berbagai kesamaan dan hubungan yang ada antara bentuk-bentuk yang muncul di masa lalu, masa sekarang dan yang akan datang. Di sini terjadi yang disebut suatu proses dialektis media yang beriringan dengan perkembangan khalayak. Proses dialektis ini melihat tiga perputaran siklus antara kebutuhan, media dan publik yang terus saling terkait dan mengalami perputaran yang tak terputus. Ketika kebutuhan akan kemudahan semakin meningkat, maka usaha untuk meningkatkan kemudahan pada kebutuhan pun diimplementasikan meskipun teknologi sendiri tidak selalu menjangkau pemenuhan 100% kebutuhan publik (Fantini dan Rousdy Safari Tamba, 2020).

Koevolusi dan koeksistensi menganggap apa pun bentuk media massa akan berkembang seiring sejalan, sedangkan *new media* yang dibangun adalah bentuk lain dari media yang hadir sebelumnya. Oleh karena itu, metamorfosis adalah munculnya *new media* yang kehadirannya terjadi secara bertahap dari metamorfosis media yang hadir sebelumnya. Adapun penggabungan bentuk media membawa sifat dominan dari media yang lebih tua disebut dengan prinsi pewarisan. Prinsip bertahan hidup adalah semua media beradaptasi untuk bertahan hidup. Sedangkan prinsip peluang dan kebutuhan menempatkan *new media* sebagai pihak yang beruntung atas dasar teknologi dan juga atas dasar politik, sosial hingga (Puspita, 2019).

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mendeskripsikan proses mediamorfosis Harian FAJAR ke FAJAR.co.id, terutama langkah dan strategi apa saja yang telah dilakukan serta bagaimana konsep mediamorfosis ini diimplementasikan oleh FAJAR.co.id. Perlu diketahui, tulisan ilmiah terkait mediamorfosis telah banyak dipublikasikan di jurnal-jurnal. Namun yang membedakan tulisan ini dengan tulisan lainnya adalah pada sisi subjek maupun objek penelitian. Penelitian tentang mediamorfosis dengan subjek dan objek penelitian yang berbeda pernah dilakukan oleh Youris Marcelina, Khoiruddin Muchtar, dan

Imron Rosyidi (2020) dengan judul tulisan, *Mediamorfosis Radar Bandung*. Hasil penelitian ini menunjukkan Radar Bandung dalam proses koevolusinya telah mengadopsi sekaligus mengimplementasikan bahasa digital sehingga melahirkan diversifikasi bisnis baru dan menghadirkan dua media portal berita *online* yaitu radarbandung.id maupun bandung.pojoksatu.com. Sementara itu Radar Bandung dalam proses konvergensi yang terjadi telah menghasilkan dua jenis konvergensi yaitu konvergensi teknologi dan konvergensi jurnalistik (<http://journal.wima.ac.id>, 2020).

Penelitian terkait mediamorfosis juga dilakukan oleh Ratna Puspita (2019) dengan judul tulisan, *Mediamorfosis Surat Kabar ke Surat Kabar Online (Studi Kasus Republika Online)*. Hasil penelitian menunjukkan mediamorfosis pada Republika *online* ditunjukkan lewat penggunaan bahasa verbal maupun bahasa non-verbal dalam susunan teks beritanya, kemudian terjadinya penggabungan berbagai medium penyajian berita, serta mengubah sistem yang ada menjadi sistem yang mudah untuk diadaptasi, meski itu terlihat rumit (<http://jurnal.ubharajaya.ac.id>, 2019). Sementara penelitian mediamorfosis lainnya dilakukan oleh Fransisca Hana dan Cici Eka Iswahyuningtyas (2017) dengan judul, *Konvergensi Media dan Mediamorfosis: Evaluasi Strategi Digitalisasi Media Cetak di Majalah Tempo*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mediamorfosis yang terjadi di Majalah Tempo dilakukan melalui tiga hal yaitu koevolusi, konvergensi dan kompleksitas. Sementara untuk melakukan proses konvergensi, Majalah Tempo kemudian menggunakan strategi-strategi tertentu diantaranya strategi *single newsroom* melalui *tactical convergence, redesign jobdesc, structural convergence, story telling convergence* hingga

*information gathering convergence* (<http://sisdam.univpancasila.ac.id>, 2017).

Tulisan ini diharapkan dapat memberikan sejumlah manfaat di kemudian hari. Pertama, berharap dapat memberikan gambaran terkait bagaimana perubahan tata kelola media dari semula sebagai surat kabar cetak di daerah kemudian bertransformasi secara digital sebagai portal berita nasional. Kedua, berharap dapat menambah sekaligus memperkaya kajian Ilmu komunikasi, khususnya terkait media massa, media *online* dan manajemen media. Dan ketiga, berharap dapat mendorong lahirnya penelitian yang sejalan terkait mediamorfosis namun dengan subjek dan objek penelitian yang berbeda.

## METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif yang memberi peluang untuk menghasilkan pilihan interpretasi. Aurbach and Silverstein (2003) menjelaskan, penelitian kualitatif merupakan penelitian melalui tahap analisis dan juga interpretasi terhadap teks maupun hasil wawancara yang bertujuan untuk menemukan makna dari suatu fenomena yang sedang diteliti. Sedangkan John W Creswell (2009) menjelaskan penelitian kualitatif sebagai proses memahami dan mengeksplorasi makna perilaku individu maupun kelompok individu yang menggambarkan permasalahan sosial dan kemanusiaan. Di mana proses penelitian kualitatif meliputi kegiatan menyusun daftar pertanyaan penelitian, menggunakan tata cara yang bersifat temporer, mengumpulkan data-data *setting* partisipan, melakukan tahap analisis induktif, selanjutnya mengelompokkan data yang bersifat parsial yang sesuai dengan judul penelitian, dan terakhir menyusun intepretasi atau memaknai data (Sugiyono dan Puji Lestari, 2021).

Adapun paradigma penelitian ini adalah konstruktivis. Paradigma konstruktivis

adalah paradigma yang mempelajari beragam realita yang dikonstruksikan individu dan implikasi dari kontruksi tersebut bagi kehidupan mereka (Patton, 2002). Sementara locus penelitian dilakukan di Makassar dengan fokus objek yang diteliti adalah FAJAR.co.id.

Teknik pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara mendalam pada *key informan* Arsyad Hakim sebagai Direktur FAJAR.co.id dan melakukan observasi non partisipan pada ruang redaksi FAJAR.co.id di mana periset hanya bertindak mengobservasi tanpa ikut terjun melakukan aktivitas. Sedang pengumpulan data sekunder melalui penelusuran literatur yang bersumber dari buku-buku ilmiah, sumber media massa maupun publikasi jurnal-jurnal.

Penelitian ini menggunakan teknis analisis dari Miles and Huberman (1992) yang terdiri dari tiga tahap yang mencakup: 1) reduksi data-data; 2) penyajian data-data, dan 3) menyusun simpulan atau verifikasi. Proses ini dilakukan secara kontinu selama penelitian berjalan, termasuk sebelum data-data terkumpul seluruhnya (dalam Salim, 2006).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### a. Langkah Harian FAJAR Menuju Mediamorfosis

Surat kabar adalah media massa yang mendominasi bagi penyebaran informasi selama ratusan tahun. Keberadaan surat kabar dianggap sebagai media *mainstream* dalam bisnis informasi. Seiring perkembangan teknologi informasi, dominasi industri surat kabar mulai goyah dan perlahan tersingkirkan (Sholahuddin, 2013). Padahal sebelum media *online* berkembang pesat seperti saat ini, diharapkan surat kabar segera berbenah diri mengikuti perkembangan dunia yang sebenarnya tidak muncul secara tiba-tiba. Ini bukan respon reaktif semata. Justru fenomena ini telah menjadi pembicaraan hangat di

beberapa kalangan sebelum internet marak digunakan oleh masyarakat dan sebagian orang masih beranggapan bahwa perubahan yang diperkirakan tersebut tidak akan secepat itu terjadi.

Kehadiran media baru bahkan turut mengubah *journalism* dalam empat jenis perubahan. Pertama, perubahan pada sifat konten berita sebagai akibat munculnya media digital. Kedua, perubahan pada pola kerja wartawan dalam melakukan pekerjaan kewartawanan. Ketiga, perubahan pada struktur *news room* akibat transformasi mendasar dari tata kelola media beralih ke digital. Dan keempat, media *online* mengantarkan pada sebuah penataan kembali relasi antara wartawan, berita yang disajikan dan dengan publik mereka, termasuk diantaranya media lain yang menjadi kompetitor, agensi iklan dan *government* (Pangaribuan dan Irwansyah, 2019).

Berdasarkan hasil temuan data, Harian FAJAR ternyata sudah “membaca” perlunya melakukan transformasi media jauh sebelum banyak orang menggunakan saluran digital untuk mengakses berita dan kemudian secara perlahan meninggalkan penggunaan media konvensional. Padahal Harian FAJAR adalah surat kabar daerah yang berada di kawasan Indonesia Timur yang hadir dengan segala keterbatasannya sebagai media lokal. Harian FAJAR bukan surat kabar nasional yang terbit di ibukota dengan kekuatan pangsa pasar dan iklan yang besar.

Langkah maju Harian FAJAR kala itu tidak lepas dari keterlibatan manajemen Jawa Post Group. Kerjasama PT. Media Fajar Koran dengan Jawa Pos Grup berhasil mendongkrak semangat kerja awak Harian FAJAR. Perubahan dan perbaikan pun dilakukan di semua lini, baik itu dari sisi administrasi, keuangan, hingga redaksi. Ini juga berdampak pada oplah Harian FAJAR yang terus



meningkat serta pemasukan iklan yang semakin deras.

Sejak itu, Harian FAJAR berhasil mengembangkan bisnis surat kabarnya baik di dalam wilayah Sulawesi Selatan dan di luar wilayah Sulawesi Selatan, seperti *Berita Kota Makassar, Ujung Pandang Ekspres, Palopo Pos, Pare Pos, Kendari Pos*, dan lainnya. Bahkan Harian FAJAR membangun *platform* baru dengan mendirikan stasiun televisi lokal yaitu Fajar TV Makassar dan stasiun radio yaitu Radio Fajar FM 89.3 MHz Makassar. Meski sinar dua *platform* ini tidak sekilau surat kabar, namun keberadaan Fajar TV Makassar dan Radio Fajar FM 89.3 MHz Makassar masih mampu bertahan hingga sekarang.

Harian FAJAR kemudian mengembangkan sayap bisnisnya ke bisnis non media seperti membangun lembaga pendidikan tinggi yaitu Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) FAJAR ---sekarang bernama Universitas FAJAR Makassar--- dan Institut Bisnis dan Keuangan NITRO Makassar. Selain itu, Harian FAJAR juga merambah hingga ke bidang transportasi, agrobisnis dan masih banyak lagi. Gedung *Racing Centre* adalah saksi bisu perjuangan Harian FAJAR selama 16 tahun (dari 1991 hingga 2007) untuk terus merangkak naik dan menjadikan dirinya sebagai perusahaan media cetak terbesar di luar pulau Jawa. Harian FAJAR hendak membuktikan bahwa medianya mampu memimpin pasar di kawasan Indonesia Timur. Bisa dikatakan Harian FAJAR berhasil berada pada puncak tertinggi dalam level bisnis media di Kawasan Indonesia Timur.

Tepat tanggal 17 Desember 1996, Harian FAJAR mendirikan surat kabar digital bernama FAJAR.co.id. Keduanya bergabung dalam manajemen yang sama yaitu PT. Media Fajar Koran. Kehadiran FAJAR.co.id dijadikan sebagai tempat menampung berita-

berita yang sudah dimuat sebelumnya di Harian FAJAR. Dengan kata lain, redaksi Harian FAJAR adalah juga redaksi dari FAJAR.co.id. Jadi, berita yang disajikan di FAJAR.co.id bukanlah berita yang *up to date*. Kemudian pada Selasa 24 Februari 2015, Harian FAJAR memutuskan untuk membuka kantor FAJAR.co.id di Jakarta. Menurut Direktur FAJAR.co.id, Arsyad Hakim, langkah ini adalah bagian dari keseriusan Harian FAJAR untuk mengembangkan FAJAR.co.id. mengingat perkembangan teknologi media lebih cepat dirasakan bila berada di ibukota.

*Namun seiring waktu akhirnya kita mulai serius untuk multimedia nya. Kalau dulu kan, memang dari dulu FAJAR sudah ada TVnya, kemudian korannya kan dimana-mana sampai di Timur Indonesia, tapi khusus untuk online, dari situ kemudian, lima tahun yang lalu kita mulai serius dengan mencoba membawa FAJAR.co.id ini ke Jakarta. Jadi sempat disana kantornya kita pindahkan, tiga tahun lah di Jakarta. Tapi waktu itu masih dibawah satu perusahaan, satu bendera Harian Fajar, PT Media Fajar Koran jadi belum berdiri sendiri (Arsyad Hakim, November 2021).*

## **b. Mediamorfosis Harian FAJAR ke FAJAR.co.id**

Fidler (1997) mengajukan enam unsur fundamental dari mediamorfosis yang memandu transformasi media yaitu: 1) *Coevaluation and Coexistence*. Semua jenis media komunikasi hidup berdampingan dalam sistem adaptif yang berkembang secara kompleks. Saat bentuk-bentuk baru muncul dan berkembang, ia mempengaruhi, dari waktu ke waktu dan ke berbagai tingkatan, perkembangan dari setiap bentuk yang ada. 2)

*Metamorphosis*. Media baru tidak muncul secara spontan dan mandiri -mereka muncul secara bertahap dari metamorfosis media lama yang lebih tua. Ketika bentuk-bentuk yang lebih baru muncul, bentuk yang lebih tua cenderung memilih untuk beradaptasi dan terus. 3) *Propagation*. Bentuk-bentuk media komunikasi yang muncul menyebarkan sifat-sifat dominan dari bentuk-bentuk sebelumnya. Ciri-ciri ini diteruskan dan disebarkan melalui kode-kode komunikatif yang disebut dengan bahasa. 4) *Survival*. Semua bentuk media komunikasi serta perusahaan media dipaksa untuk beradaptasi dan berevolusi untuk bertahan hidup di lingkungan yang berubah. 5) *Opportunity and Need*. Media baru tidak secara luas diadaptasi hanya karena keunggulan teknologi saja. Selalu ada peluang, serta sosial yang memotivasi, alasan politik, dan atau ekonomi untuk teknologi media baru untuk dikembangkan. 5) *Delayed Adoption*. Teknologi media baru selalu membutuhkan waktu lebih lama dari yang diharapkan untuk menjadi sukses komersial, mereka cenderung membutuhkan setidaknya satu generasi manusia (20-30 tahun) untuk maju dari bukti konsep untuk diadopsi secara luas.

FAJAR.co.id yang merupakan transformasi dari surat kabar daerah Harian FAJAR masih hidup berdampingan hingga sekarang meski keduanya telah memutuskan terpisah secara manajemen. Untuk memaksimalkan keberadaan surat kabar *online*, FAJAR.co.id bergabung dalam manajemen baru PT. Fajar National Network (FNN) sekitar Juni 2016. Dan FAJAR.co.id resmi *dilaunching* sebagai portal berita nasional yang berlokasi di Makassar. Sejak itu, FAJAR.co.id secara manajemen terpisah dari Harian FAJAR yang masih berada di PT. Media Fajar Koran.

Sekitar tahun 2019, FAJAR.co.id diputuskan untuk dikelola di Makassar, tidak

lagi di Jakarta, mengingat FAJAR.co.id berhasil mendapatkan ceruk pasar sendiri di Makassar dan meraih laba besar. Pertimbangan lainnya, biaya produksi Fajar.co.id lebih membengkak jika posisi redaksi berada di Jakarta. Menurut Arsyad, laba yang diperoleh FAJAR.co.id saat itu benar-benar di luar prediksi. Sayang Arsyad tidak mau menyebutkan berapa besarnya laba yang diperoleh.

Sebagaimana diketahui FAJAR.co.id berawal dari Harian FAJAR yang sudah dikelola secara profesional selama puluhan tahun. Namun ketika pihak manajemen memaksa untuk menyesuaikan diri dan beradaptasi dengan kehadiran teknologi internet dengan menghadirkan FAJAR.co.id, ternyata justru FAJAR.co.id diterima secara lebih meluas dan mendatangkan keuntungan yang besar bagi pemilik media. Bahkan khalayak terbesar dari FAJAR.co.id adalah berasal dari Jakarta, Surabaya dan kemudian Makassar. Banyak dari mereka yang intens mengikuti perkembangan informasi bisnis, sosial dan terutama hal lain yang terkait Makassar dan Kawasan Indonesia Timur melalui pemberitaan FAJAR.co.id.

Menurut Arsyad, sudah tepat jika FNN (*Fajar National Network*) dijadikan sebagai domainnya dan FAJAR.co.id sebagai bukti keberhasilan untuk lebih serius dalam usaha mengembangkan portal berita.

*Iya, 5 tahun yang lalu mulai diseriusin meskipun waktu itu kita belum tahu apakah ada pendapatannya atau tidak gitu. Kemudian setelah di Jakarta, ada rapat di Harian FAJAR yang memutuskan FAJAR.co.id ditarik ke Makassar. Dengan pertimbangan, meskipun bukan pusatnya di Jakarta lagi, tapi kan seluruh dunia bisa membacanya kan? Seperti itu, jadi tidak mesti di Jakarta, maka kita tarik lagi ke Makassar dua setengah tahun*

yang lalu deh. Kemudian disitu betul-betul dikelola secara professional dengan mendirikan satu perusahaan namanya FNN, kemudian cetaknya juga berdiri sebagai PT. Media Fajar Koran (Arsyad Hakim, November 2021).

Jadi ada dua perusahaan yang diharapkan bisa bersama-sama tumbuh, dan benar setelah kita kelola secara professional mulai dari tahun lalu itu sudah laba, disitu kita kaget semua karena labanya diluar dari prediksi kita. Karena inikan terkait media baru, dan kita ingin seriusin sekarang ini meskipun wujudnya, fisiknya sudah puluhan tahun kami lakukan. Dari situ kita betul-betul melihat bahwa sekarang ini teknologi tidak bisa kita lawan dan kita lah yang harus menyesuaikan dan beradaptasi dengan kondisi pada saat teknologi itu berkembang pesat. Dari situ grup-grup media di bawah FAJAR menjadikan FNN sebagai domain Fajar.co.id. Ini sebagai contoh real bahwa sudah saatnya kita mengembangkan portaling, dan kita hendak seriusin (Arsyad Hakim, November 2021).

Untuk seterusnya FAJAR.co.id berkomitmen tampil mandiri sebagai portal berita yang mampu menyajikan informasi terkini dari berbagai peristiwa, seperti hukum, politik, kriminal, ekonomi, berita unik, hingga mampu menyajikan liputan khusus seputar Indonesia maupun internasional. Tampil dengan ide "Reborn" dalam logo, konten, tata letak maupun konsep sosial media. FAJAR.co.id berkomitmen menjadi lebih variatif dalam konten, lebih elegan, inspiratif, lebih segar, dan tetap mengutamakan konsep *user-friendly*. FAJAR.co.id terus berinovasi dalam menyajikan berita yang disukai khalayak melalui *tagline* baru: "Seluruh Dunia Membacanya".

*Metamorphosis* FAJAR.co.id adalah dampak tekanan perkembangan teknologi digital yang begitu cepat dan berbagai kebutuhan yang muncul akibat tekanan persaingan hingga perubahan khalayak di era digital yang semula sebagai konsumen menjadi produsen konten di era media baru. Selain itu, teknologi digital mengharuskan surat kabar beralih ke digital dengan tujuan agar menyajikan konten berita yang teraktual, lebih singkat, dan berkelanjutan serta bersifat multimedia (teks, *audio* dan *video*), serta memungkinkan interaktivitas dengan khalayak. Lihat gambar 1 di bawah ini :



**Gambar 1. Tampilan depan Harian FAJAR Makassar dan FAJAR.co.id**

Dampak *metamorphosis* FAJAR.co.id juga terasa pada pangsa pasar dan pemasukan iklan yang semakin bergeser, dalam jumlah cukup besar lebih memilih ke digital. Hal ini juga dialami oleh Harian FAJAR dan FAJAR.co.id. Terkait pangsa pasar misalnya, Harian FAJAR dan FAJAR.co.id tetap bersaing positif, namun keduanya memiliki ceruk yang tidak bisa dimasuki satu sama lain. Sebagai contoh, Harian FAJAR diuntungkan jika mengangkat pemberitaan menyangkut peristiwa maupun isu-isu lokal yang terjadi di Makassar khususnya dan lebih luas lagi di Sulawesi Selatan. Jenis pemberitaan seperti ini yang menjadi keunggulan Harian FAJAR, tapi tidak oleh FAJAR.co.id. Ini dikarenakan FAJAR.co.id merupakan portal berita nasional yang tentunya lebih mengutamakan pemberitaan dengan isu-isu nasional, sedangkan Harian FAJAR adalah surat kabar daerah yang lebih mengutamakan pemberitaan dengan isu-isu lokal.

Diakui Arsyad, Harian FAJAR dan FAJAR.co.id cenderung memberikan *framing* yang tidak jauh berbeda jika hendak mengawal isu-isu tertentu yang dianggap memiliki *news value* tinggi untuk masyarakat Sulawesi Selatan. Misalnya pemberitaan terkait pilkada di Sulawesi Selatan atau isu-isu tertentu yang terkait bisnis dan lainnya.

*Makanya untuk isu-isu tertentu ada yang sama-sama kita kawal, ada banyak hal menyangkut kepentingan masyarakat misalnya bisnis tentunya, kemudian kepentingan Sulawesi Selatan secara umum. Nah inilah yang terus dikedepankan Harian FAJAR dan FAJAR.co.id* (Arsyad Hakim, November 2021).

Selain itu, ada porsi iklan tertentu di Harian FAJAR yang tidak bisa diambil oleh FAJAR.co.id. Di mana Harian FAJAR lebih menyasar pada iklan baris penjualan otomotif,

penjualan properti, dan lain-lain. Bahkan jika memasuki moment-moment tertentu seperti masa usai pilkada (terpilihnya gubernur, walikota dan bupati misalnya), maka pemasukan iklan di Harian FAJAR semakin meningkat (berupa ucapan selamat untuk calon yang menang).

Pendapatan iklan Harian FAJAR juga mengalami peningkatan pada peringatan atau perayaan hari tertentu misalnya HUT Kemerdekaan, HUT Makassar, Hari Raya Idul Fitri, dan lain-lain. Dalam kondisi yang disebutkan tadi, pemasukan iklan Harian FAJAR mengalami peningkatan, namun itu tidak terjadi di FAJAR.co.id. Ini karena FAJAR.co.id cenderung menyasar dan memberikan porsi lebih besar pada iklan-iklan untuk anak muda mengingat pembaca portal adalah khalayak millennial. Bahkan FAJAR.co.id memiliki lima sampai enam pendapatan di luar dari kerjasama dengan pemerintah. Semua itu murni kerja sama digital misalnya dengan *Google AdSense*, *BaBe*, dan lain-lain.

*Harapannya kan seperti itu, masing-masing media akan menjadi penjaga untuk medianya masing-masing. Baik itu surat kabar maupun media online. Makanya saya dengan tim selalu menganggap ke depan selalu terjadi persaingan, surat kabar akan terus berkurang. Tapi saya meyakini yang namanya media cetak, media mainstream, tetap akan menjadi penjaga di daerahnya masing-masing. Di sinilah letak kekuatan Harian FAJAR. Mungkin cuma satu atau paling banter dua media cetak yang akan bertahan di Makassar tapi dia betul-betul harus menjadi media yang dipercaya oleh masyarakatnya* (Arsyad Hakim, November 2021).

Terlihat bahwa Harian FAJAR tidak sepenuhnya tenggelam akibat kemunculan

FAJAR.co.id, tapi justru mengupayakan strategi baru dengan mengadopsi teknologi yang sedang berkembang. Justru ini menggambarkan kunci dari konsep mediamorfosis. Dampak yang wajar dalam konsep mediamorfosis. Dan Harian FAJAR memilih untuk tetap bertahan hingga saat ini meski oplahnya terus menurun dari tahun ke tahun dengan persentase penurunan sekitar 10 persen per tahun sejak tahun 2015. Harian FAJAR hanya mengandalkan pemasukan dari iklan-iklan lokal maupun dari pembeli koran secara eceran. Dan kondisi ini semakin diperparah saat semua wilayah di Indonesia maupun di belahan dunia lainnya diperhadapkan oleh pandemi Covid-19.

*Sebetulnya kita puncaknya itu tahun 20015, sejak 2015 itu ke belakang kita melihat ada penurunan 10 persen per tahun dari total itu. Puncaknya itu tahun lalu, tahun 2020, karena bersamaan betul. Sekarang kan masih pandemi tapi kan perlahan-lahan sudah mulai ada perbaikan. Termasuk tahun lalu, iklan-iklan itu drop banget, termasuk iklan yang dicetak. Kalo iklan di media online tidak mempengaruhi. Karena dia kan iklannya dari google secara otomatis (Arsyad Hakim, November 2021).*

Asas-asas mediamorfosis yang dipaparkan tersebut paling tidak bisa sedikit menghibur bahwa Harian FAJAR mampu bertahan dan tidak memutuskan untuk mati. Malah kehadiran FAJAR.co.id menjanjikannya suatu bentuk media baru yang lebih banyak memberikan keuntungan. Dan biasanya, proses konvergensi yang menjadi

## SIMPULAN

Digitalisasi memicu lahirnya media-media berita *online* di tanah air dan menjadi pemantik terjadinya perubahan tata kelola media yang berbasis konvensional. Bahkan

bagian dari konsep mediamorfosis memerlukan waktu untuk merasakan hasilnya. Mengutip Fidler (1997), teknologi media baru selalu membutuhkan waktu lebih lama dari yang diharapkan untuk menjadi sukses komersial. mereka cenderung membutuhkan setidaknya satu generasi manusia (20-30 tahun) untuk maju dari bukti konsep untuk diadopsi secara luas

Selanjutnya, konsep koevolusi dan koeksistensi yang menjadi bagian dari mediamorfosis menunjukkan bahwa bentuk media konvensional masih mampu koeksistensi dengan bentuknya yang baru meski membutuhkan waktu yang lama ke depannya.

*Bisnis ini memang luar biasa tantangannya, termasuk ada beberapa pendapatan-pendapatan yang hilang sejak internet berkembang pesat. Kita betul-betul melihat bahwa sekarang ini teknologi tidak bisa kita lawan dan kita lah yang harus menyesuaikan dan beradaptasi dengan kondisi pada saat teknologi itu berkembang pesat (Arsyad Hakim, November 2021).*

Harian FAJAR dan FAJAR.co.id menyadari adanya asas keberlangsungan hidup bentuk komunikasi lama ke bentuk komunikasi baru. Karena itu bentuk komunikasi lama harus mampu bertransformasi menjadi bentuk komunikasi baru. Masing-masing berkembang dalam domainnya masing-masing, bukan dengan menghilang begitu muncul bentuk komunikasi baru.

faktor inilah yang dianggap sebagai penyebab beberapa perusahaan media massa tak mampu mempertahankan hidupnya. Belum lagi perubahan pola mengakses informasi di masyarakat yang menjadikan media *online* lebih menarik perhatian pihak pemasang iklan.

Ditambah revolusi industri 4.0 yang turut mempengaruhi media cetak bergerak menuju media digital. Mau tidak mau media cetak mengubah strategi menjadi *multiplatform* untuk menyiasati persaingan.

Diperhadapkan pada kondisi tersebut, Harian FAJAR berusaha melakukan transformasi (mediamorfosis) ke laman daring dengan membangun FAJAR.co.id. Bahkan untuk memaksimalkan tata kelola media *online* ini, antara Harian FAJAR rela terpisah secara manajemen dengan FAJAR.co.id. Tujuan dilakukannya mediamorfosis oleh Harian FAJAR ke FAJAR.co.id bukan untuk membuat Harian FAJAR berhenti memenuhi kebutuhan informasi masyarakat Makassar melalui media massa konvensional dan kemudian beralih sepenuhnya ke portal berita. Justru sebaliknya, transformasi (mediamorfosis) dilakukan untuk memenuhi kebutuhan informasi masyarakat, baik itu di wilayah Sulawesi Selatan maupun di luar wilayah Sulawesi Selatan, secara lebih luas lagi.

Dampaknya juga terasa pada pemasukan iklan yang semakin bergeser, dalam jumlah cukup besar lebih memilih ke digital. Meski FAJAR.co.id terlihat lebih unggul dibanding Harian FAJAR terkait pemasukan iklan, ada porsi iklan tertentu di Harian FAJAR yang tidak bisa diambil oleh FAJAR.co.id dan begitu sebaliknya. Justru ini yang menjadi kekuatan bagi Harian FAJAR untuk tetap bertahan dalam industri media yang semakin ketat. Selain itu, ada ceruk pasar Harian FAJAR yang tidak bisa diambil oleh FAJAR.co.id, begitu sebaliknya. Ini karena Harian FAJAR adalah surat kabar daerah, sedangkan FAJAR.co.id merupakan portal berita nasional. Keduanya mempunyai sasaran khalayak yang berbeda dan itu diperkuat melalui penyajian konten-konten berita yang menjadi keunggulan di media mereka masing-

masing. Keduanya berkomitmen menjadi penjaga di jalur medianya masing-masing.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, Hidayat Surya. (2019). *Media Sosial dan Antitesis Jurnalisme: Social Media and Journalism Antithesis*. Jurnal Spektrum Komunikasi. 7 (1). 17-29. <http://spektrum.stikosa-aws.ac.id>.
- Albarran, A.B., Chan-Olmsted, S.M. and Wirth, M.O. (2006). *Handbook of Media Management and Economics*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum
- Apuke OD. (2017). *Another Look at the Political Economy of the Mainstream and New Media: The Capitalists Influence*. Journal of Mass Communication and Journalism. 7 (4): 341 – 348
- Ashari, Muhammad. (2019). *Jurnalisme Digital: Dari Pengumpulan Informasi Sampai Penyebaran Pesan*. Inter Komunika; Jurnal Ilmu Komunikasi. 4 (1). 1-16. <https://journal.interstudi.edu/index.php/InterKomunika>
- Baran, Stanley J dan Davis, Dennis K. (2010). *Teori Komunikasi Massa: Dasar, Pergolakan, dan Masa Depan*, edisi lima, terjemahan Afrianto Daud dan Putri Iva Izzati, Jakarta: Salemba Humanika
- Burnett, R. and Marshall, P.D. (2003). *Web Theory: An Introduction*. London : Routledge.
- Creswell, John W. (2009). *Research Design (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dwyer, T. (2010). *Media Convergence*. UK: McGraw Hill Open University Press.
- Doyle, A. (2018). *12 Worst Jobs in America. The Balance Careers*. Retrieved from <https://bit.ly/2SoOEFq>
- Fantini, Endah dan Rousdy Safari Tamba. (2020). *Mediamorfosis Edukasi Informal Online Melalui Platform Digital Sebagai Peluang Bisnis Baru*, Majalah Ilmiah Bijak. 17 (1). 114-127. <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/bijak/article/view/831/470>.
- Fidler, Roger. (1997). *Mediamorphosis: Understanding New Media*. California: Pine Forge Press.
- . (2003). *Terjemahan Hartono Hadikusumo. Mediamorfosis: Memahami Media Baru*. Yogyakarta: Benteng Budaya.



- Flew, T. (2005). *New Media: An Introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Fuchs, Christian dan Marisol Sandoval. (2015). *The Political Economy of Capitalist and Alternative Social Media*. In Chris Atton (eds). *The Routledge Companion to Alternative and Community Media*. London: Routledge.
- Fuchs, Christian dan Marisol Sandoval. (2015). *Culture and Economy in The Age of Social Media*, London and New York: Routledge.
- Hana, Fransisca dan Cici Eka Iswahyuningtyas (2017). *Konvergensi Media dan Mediamorfosis: Evaluasi Strategi Digitalisasi Media Cetak di Majalah Tempo*. Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi (Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia). <http://sisdam.univpancasila.ac.id/uploads/repository/lampiran/DokumenLampiran-06102021201314.pdf>
- Hutomo, M. S. (2020). *Bertahan Untuk Hidup: Konvergensi Pers Cetak Dalam Industri Digital Media*. Caraka: Indonesian Journal of Communications, 1 (1), 30–37. <https://doi.org/10.25008/caraka.v1i1.40>
- Jenkins, Henry. (2006). *Convergence Culture; Where Old and New Media Collide*. USA : New York University Press.
- Kung, Lucy. (2017). *Strategic Management in The Media: Theory to Practice (2<sup>nd</sup> Edition)*. UK: Sage.
- Lievrouw, L. and Livingstone, S. (2006) *The Handbook of New Media: Social Shaping and Social Consequences of ICTs*. London: Sage Publications
- Marcelina, Youris, Khoiruddin Muchtar, dan Imron Rosyidi (2020). *Mediamorfosis Radar Bandung*. Jurnal Komunikatif, 9 (1), 34-50. <http://journal.wima.ac.id/index.php/KOMUNIKATIF/article/view/2254>
- McQuail, Denis. (2000). *Mass Communication Theory (4th Edition)*. London: Sage Publication Ltd
- Meyer, P. (2009). *The Vanishing Newspaper: Saving Journalism in The Information Age*. University of Missouri Press
- Muliawati, Lintang. (2018). *Jurnalisme Era Digital : Digitalisasi Jurnalisme dan Profesionalitas Jurnalisme Online*. Jurnal Lentera. 2 (1). 79-98. <https://journal.iain-samarinda.ac.id/index.php/lentera/article/view/1168>
- Olusola, Akinwale; Seriki Ibrahim, & Gutura Priscilla. (2017). *An Era of Journalism Transition in South Africa: Traditional Media versus Online Media*, Journal of Social Sciences, 51:1-3, 1-5. <https://doi.org/10.1080/09718923.2017.1305580>.
- Pangaribuan, O. C., & Irwansyah, I. (2019). *Media Cetak Indonesia di Era Revolusi Industri 4.0*. Jurnal Pewarta Indonesia, 1 (2), 119–130. <https://doi.org/10.25008/jpi.v1i2.11>
- Patton, Michael Quinn. 2002 (Third Edition). *Qualitative Research and Evaluation Methods*. London: Sage Publication.
- Puspita, Ratna. (2019). *Mediamorfosis Surat Kabar ke Surat Kabar Online (Studi Kasus Republika Online)*. Jurnal Komunikasi, Masyarakat dan Keamanan, 1 (1), 11-28. <http://jurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/komaskam/article/viewFile/448/pdf>
- Ritonga, Rajab. (2021). *Rontoknya Independensi Pers Cetak dan Online di Kota Medan*. Jurnal Ilmu Komunikasi. 9 (1). 26-39. <http://jurnal.unpad.ac.id/jkk>
- Romli. Asep Syamsul M. (2018). *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*. Bandung: Nuansa Cendikia.
- Salim, Agus. (2006). *Teori & Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiara Wacana
- Sholahudin. (2013). *Strategi Pengembangan Produk di Industri Media Cetak di Indonesia (Bertahan di Tengah Persaingan dengan Media Online)*. BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis. 7 (1): 9-17. <https://publikasiilmiah.ums.ac.id/bitstream/handle/11617/4484/2.pdf?sequence=1>
- Sugiyono dan Puji Lestari. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif dan Cara Mudah Menulis Artikel pada Jurnal Internasional)*. Bandung: Alfabeta.
- Tandoc, E.C. (2018). *Singapore. Reuters Institute Digital News Report*. Retrieved from <https://bit.ly/2DEQrBQ>.
- Tandoc, E.C. (2019). *Analyzing Analytics Disrupting Journalism One Click at a Time*. London and New York: Routledge.
- Tomacruz, S. (2017). *Fast Facts: What You Should Know About the Inquirer Group*. Rappler. Retrieved from <https://bit.ly/2KNe1y7>

**Sumber Online**

<https://www.beritasatu.com/nasional/730043/menkumham-pamitnya-suara-pembaruan-kado-pahit-hari-pers-nasional>, diunduh tanggal 07 November 2021.

<https://www.suara.com/bisnis/2020/08/25/181636/media-cetak-mulai-ditinggalkan-masyarakat-beralih-ke-media-online>, diunduh tanggal 07 November 2021.

<https://www.liputan6.com/bisnis/read/4619135/dahlan-iskan-kapolda-sumsel-pusing-terima-sumbangan-keluarga-akidi-tio-rp-2-triliun?source=search>, diunduh tanggal 08 November 2021.

<https://sumsel.suara.com/read/2021/07/26/211603/ini-alasan-akidi-tio-berdonasi-rp2-triliun-penanganan-covid-19-di-sumsel?page=all>, diunduh tanggal 09 November 2021.

<https://sains.kompas.com/read/2012/04/12/06221630/contact.html>, diunduh tanggal 18 Januari 2021.

<https://text-id.123dok.com/document/oz1ep0ddy-sejarah-berdirinya-solopos-harian-umum-solopos.html>, diunduh tanggal 22 Januari 2021

<https://tekno.tempo.co/read/1552001/jadi-mata-uang-digital-terpopuler-kedua-di-dunia-apa-it-ethereum>, diunduh tanggal 22 Januari 2021

<file:///C:/Users/USER/Documents/riset%20internal/Bookchapter10ReviewBukuMediamorposisUnderstandingNewMediabyRogerFidler71-77.pdf>, diunduh tanggal 22 Januari 2021

<https://ekonomi.bisnis.com/read/20201216/12/1331867/belanja-iklan-bakal-naik-hingga-10-persen-tahun-depan-tv-dan-internet-dominan>, diunduh tanggal 25 Januari 2021