

**MEDIAMORFOSIS DI ERA DIGITAL
(Studi Kasus Fajar Sumatera Provinsi Lampung)**

(Tesis)

Oleh:

MUTHIA BALQIS



**PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021**

**MEDIAMORFOSIS DI ERA DIGITAL
(Studi Kasus Fajar Sumatera Provinsi Lampung)**

Oleh:

MUTHIA BALQIS

Tesis

**Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar
MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

Pada

**Program Pascasarjana Magister Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021**

ABSTRAK

MEDIAMORFOSIS DI ERA DIGITAL (Studi Kasus Fajar Sumatera Provinsi Lampung)

**Oleh:
MUTHIA BALQIS**

Kemajuan Teknologi erat kaitanya dengan keberadaan internet. Data ITU tahun 2018 menunjukkan pengguna internet 3,9 milyar separuh dari populasi dunia. Dengan adanya peningkatan ini berdampak pada keberadaan media. Penyebab ini menjadikan media beralih agar dapat mempertahankan pangsa pasarnya mengikuti perkembangan zaman. Perkembangan media ditandai dengan mediamorfosis. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengungkap terkait mediamorfosis media Fajar Sumatera untuk di era digital. Dengan menggunakan kajian Pada konsep ini peneliti akan mengupas historis transformasi yang dilakukan media Fajar Sumatera pada penggunaan bahasa tulis, lisan hingga digital. Ditandai dengan konsep mediamorfosis: keevolusi/ konvergensi, tekanan persaingan media politik, inovasi dan teknologi. Serta lima prinsip dasar mediamorfosis yaitu: metamorfosis, pewarisan, kemampuan bertahan, peluang kebutuhan serta pengadopsian yang tertunda. Selain itu untuk memandu dan mengupas penelitian ini agar lebih rinci pada ranah ilmu komunikasi masa, peneliti menggunakan model komunikasi Laswell. Hasil dari penelitian ini ialah di era digital media harus mampu untuk menciptakan inovasi dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi serta aplikasi yang telah tersedia hal ini harus dilakukan agar media tetap bisa bertahan ditengah peradaban. Pembangunan tiga bendera media yang berbeda cetak, *online* Tv berjaringan internet menjadi salah satu peluang bagi media Fajar Sumatera grup. Namun dibalik pengembangan ekspansi pasar medianya terdapat hal buruk yang dirasakan oleh sumber daya manusia, salah satunya kesejahteraan serta beban kerja demi terciptanya konten dan produk yang bisa disiarkan jauh lebih cepat dari sebelumnya, hal ini semata-mata dilakukan agar bisa terus bersaing dengan media besar kebanyakan. Dilain itu perusahaan media juga mendapat keuntungan, kedudukan dimata masyarakat, serta pesaing yang terus bisa terjaga antara media konvensional bahkan media besar berkonsorsium.

Kata kunci : media, mediamorfosis, model komunikasi, fajar Sumatera

ABSTRACT

MEDIAMORPHOSIS IN THE DIGITAL ERA

(Case Study of Fajar Sumatra, Lampung Province)

By:

MUTHIA BALQIS

Technological progress is closely related to the existence of the internet. ITU data in 2018 shows that 3.9 billion internet users make up half of the world's population. This increase has an impact on the existence of the media. This causes the media to switch in order to maintain their market share following the times. Media development is characterized by mediamorphosis. The purpose of this study is to reveal the mediamorphosis of Fajar Sumatra's media for the digital era. By using a study in this concept, researchers will examine the historical transformations carried out by Fajar Sumatra media in the use of written, spoken and digital language. Characterized by the concept of mediamorphosis: evolution/convergence, pressure of political media competition, innovation and technology. As well as the five basic principles of mediamorphosis, namely: metamorphosis, inheritance, survival, opportunity needs and delayed adoption. In addition, to guide and explore this research in more detail in the realm of mass communication, the researcher uses the Laswell communication model. The result of this research is that in the digital era the media must be able to create innovations by utilizing the sophistication of technology and applications that are already available, this must be done so that the media can survive in the midst of civilization. The development of three different media flags in print, *online* TV with internet network became one of the opportunities for Fajar Sumatera group media. However, behind the development of the expansion of the media market, there are bad things that are felt by human resources, one of which is welfare and the workload for the creation of content and products that can be broadcast much faster than before, this is solely done so that they can continue to compete with most of the big media. . On the other hand, media companies also benefit from their position in the eyes of the public, as well as constant competition between conventional media and even large media consortia.

Keywords: media, mediamorphosis, communication model, the dawn of Sumatra

Judul Tesis : **MEDIAMORFOSIS DI ERA DIGITAL
(Studi Kasus Fajar Sumatera Provinsi Lampung)**

Nama Mahasiswa : **MUTHIA BALQIS**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1926031014**

Program Studi : **Magister Ilmu Komunikasi**

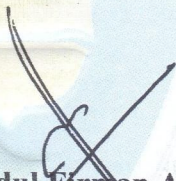
Konsentrasi : **Media dan Politik**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

MENYETUJUI

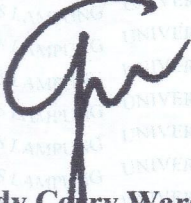
1. Komisi Pembimbing


Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si.
NIP 19620716198803 1 001


Dr. Abdul Firman Ashaf, M.Si.
NIP 19721111199903 1 001

2. Mengetahui

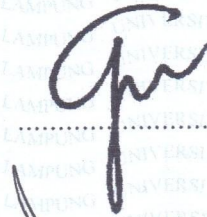
Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi


Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si.
NIP 19620716198803 1 001

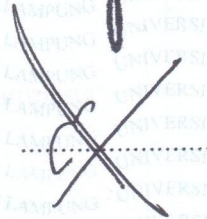
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si.**



Sekretaris : **Dr. Abdul Firman Ashaf, M.Si.**



Penguji Utama : **Dr. Nanang Trenggono, M.Si.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP.19610807 198703 2 001

3. Direktur Program Pasca Sarjana



Prof. Dr. Ir. Ahmad Saudi Samosir, S.T., M.T.
NIP.19710415 199803 1 005

Tanggal Lulus Ujian Tesis: **19 Agustus 2021**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muthia Balqis
NPM : 1926031014
Jurusan : Magister Ilmu Komunikasi
Alamat : Jl. Sukarno Hatta Gg. Waru IV No. 38 Bandar Lampung
No Hp : 089616936055

Dengan ini menyatakan bahwa tesis saya yang berjudul **“Mediamorfosis Di Era Digital (Studi Kasus Fajar Sumatera Provinsi Lampung)”** Adalah benar-benar hasil karya sendiri bukan plagiat / dibuat orang lain.

Apabila kemudian hari penelitian tesis saya, ada pihak yang merasa keberatan maka saya akan bertanggung jawab sesuai dengan peraturan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam tekanan pihak manapun.

Bandar Lampung 17 Agustus 2021

Yang Bertanda Tangan



Muthia Balqis
NPM. 1926031014

RIWAYAT HIDUP



Penulis memiliki nama lengkap Muthia Balqis. Lahir di kota Bandar Lampung pada tanggal 17 Mei 1996. Merupakan putri bungsu dari Bpk. Haidirsyah Mansyur dan Ibu Puji Wibawaty. Penulis menempuh pendidikan di TK AL-Hikmah Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2002, SDN 1 Sukarame yang diselesaikan pada tahun 2008, MTSN 2 Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2011, SMA YP UNILA Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2014, dan sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Lampung yang diselesaikan pada tahun 2018. Penulis terdaftar sebagai mahasiswa jurusan Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung melalui jalur Beasiswa pada tahun 2019. Selama penulis menjadi mahasiswa, penulis aktif mengikuti kegiatan program Magister Ilmu Komunikasi. Selain itu saat ini penulis konsentrasi bekerja pada bidang media, baik pada media daerah serta media nasional. Selain itu penulis mengembangkan ruang literasi yang dikhususkan bagi masyarakat terutama anak-anak dan remaja.

MOTTO

“Apa Yang Ditanam Maka Itulah Yang Dituai”

“Teruslah Menjadi Tanah Meskipun Suatu Saat Akan Menjadi Langit”

“Sibuklah Berproses Sewaktu Muda Hingga Tau Rasa Nikmat Di Hari Tua”

“Muthia Balqis”

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya dan tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia”

“QS. Ar-Ra'd Ayat 11”

PERSEMBAHAN

Bismilahirrahmanirrahim

Dengan menyebut nama Allah, yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang.

Kupersembahkan sebuah karya kecilku ini untuk kedua orang tua tercinta:

Mamaku Puji Wibawaty dan Papaku Haidirsyah Mansyur.

Untuk Kaka Tercinta Zahra Aulia Fitri Asyaidir,

Nabila Hanum Asyaidir Serta Faiz Fahmi Baiqhaqi

Seluruh Keluarga besarku.

SANWACANA

Segala Puji dan syukur penulis ucapkan ke hadirat Allah SWT, Tuhan yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang yang telah melimpahkan Nikmat, Hidayah dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan tepat waktu. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Suri Tauladan Rasulullah Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabat serta seluruh Umat Muslim. Tesis dengan judul “**Mediamorfosis di Era Digital (Studi Kasus Fajar Sumatera Provinsi Lampung)**” adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi Universitas Lampung.

Penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan dalam penulisan tesis ini, untuk itu saran dan kritik yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan untuk pengembangan dan kesempurnaan tesis ini. Pada kesempatan kali ini, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Karomani, M.Si., selaku Rektor Universitas Lampung;
2. Bapak Prof. Dr. Ahmad Saudi Samosir, S.T., M.T., selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Lampung;
3. Dra. Ibu Ida Nuraida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung
4. Bapak Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si., selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Lampung Sekaligus Pembimbing Utama Penulis terimakasih atas ilmu, nasihat dan motivasi yang diberikan;
5. Bapak Dr. Firman Ashaf, M.Si., selaku pembimbing pendamping penulis terimakasih semangat, motivasi besar serta cahaya ilmu yang selalu melekat ;
6. Bapak Dr. Nanang Trenggono, M.Si., selaku pembahas pada tesis penulis : yang selalu memberikan waktu untuk terus mendidik dan mendorong dengan semangat ;

7. Seluruh Dosen; Magister Ilmu Komunikasi Universitas Lampung yang telah meluangkan waktu untuk selalu memberikan bimbingan, ilmu pengetahuan, kepada penulis;
8. Seluruh Staf Administrasi Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Lampung;
9. Narasumber dalam penulisan tesis ini Bapak Deni Kurniawan, S.I.P., Bapak Riko Firmansyah, M.I.P., Irzon Dwidarma, S.I.kom., Tinus Ristanto, S.H yang telah sangat membantu dalam memberikan pendapat yang diperlukan dalam penulisan tesis ini, terima kasih untuk semua kebaikan dan bantuannya.
10. Kedua Orang Tua yang selalu menjadi inspirasi terbesar bagi penulis Drs. H. Haidirsyah. AS., dan Ir. Hj. Puji Wibawaty serta seluruh keluarga besar Asyaidir, Kiai Abu Amar, Bani Mahmud dan Mansyur Idris Terimakasih atas dukungan dan doanya selama ini.;
11. Seseorang yang bernama Raka Prayoga Putra Pratama, S.H.,M.H yang setia menemani dengan penuh kesabaran, dan ketulusan hati dalam mendampingi;
12. Kepada semua abang-abangku yang berjasa atas diskusi, semangat, nasihat selama ini : Mahendra Utama, Mico Periyando, Dr. Yusdianto Alam, Tinus Ristanto, Tomi Saputra, Ricardho, Ardika Dewantara, Akim Agustinus serta seluruh karyawan FS Grup dan teman-teman jurnalis yang terlibat.
13. Kepada Sahabat kecil : Achmad Kanzul Fikar, Indy Jayanti, Novita Sari. Alhamdulillah kita sudah berhasil meraih angan angan kecil kita.
14. Kepada Sahabat : Destri putriani, Dhalia, Gadis, Nuvus, Siti. Terimakasih semangat nya dan kasih sayang nya.
15. Kepada “Genk Udara” Terimakasih doa dan kebersamaan selama 10 tahun ini.
16. Kepada Blanky Project I Love You So much, terimakasih sudah memberikan ruang untuk berkreasi dan bersenang senang.
17. Kepada Remaja Masjid Al-hidayah terimakasih doa dan semangatnya.
18. Kepada “Gubuk Literasi” adik-adik investasi besar bagi keberlangsungan negara kelak, semoga kalian selalu mencintai ilmu pengetahuan serta melampaui cita-cita.
19. Untuk mahasiswaku yang sangat aku sayangi terimakasih doa yang terus mengalir.

20. Kepada keluarga besarku Mikom 19 yang sangat penulis sayangi dan cintai
Terimakasih waktu, bantuan, semangat dan doa selama ini.

21. Almamaterku tercinta, Universitas Lampung

Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyelesaian tesis ini, terima kasih atas semua bantuan dan dukungannya. Akhir kata atas bantuan, dukungan, serta doa dan semangat dari kalian, penulis hanya mampu mengucapkan mohon maaf apabila ada kesalahan dalam penulisan, serta semoga tesis ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan keilmuaan pada umumnya dan ilmu komunikasi pada khususnya.

Bandar Lampung, 17 Agustus 2021
Penulis

Muthia Balqis

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Kerangka Pikir	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Fajar Sumatera	10
2.2. Visi dan Misi Harian Fajar Sumatera.....	13
2.3. Penelitian Terdahulu	15
2.4. Komunikasi Massa.....	23
2.5. Mediamorfosis	27
2.6. Model Komunikasi Teori <i>Network Society</i>	30
2.7. Teori <i>Mediamorfosis</i>	35
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Pendekatan Penelitian	38
3.2. Tipe Penelitian	39
3.3. Metode Penelitian	40
3.4. Paradigma Penelitian	44
3.5. Lokasi Penelitian.....	45
3.6. Fokus Penelitian.....	45
3.7. Sumber Data.....	46
3.8. Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.9. Teknik Pemilihan Informan	47
3.10. Teknik Analisis Data	48
3.11. Teknik Keabsahan Data.....	49

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian.....	50
4.1.1 Profil Informan.....	50
4.1.1 Aspek Mediamorfosis	51
4.1.2 Model Komunikasi.....	66
4.2. Pembahasan	85
4.2.1 Model Komunikasi.....	86
4.2.2 Mediamorfosis	111

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	127
5.2. Saran	131

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Penelitian Terdahulu	16

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Kerangka Pikir.....	9
Gambar 2. Struktur Organisasi.....	14
Gambar 3. Dokumentasi pemilik media.....	88
Gambar 4. Rubrik investigasi koran Fajar Sumatera	89
Gambar 5. Rubrik daerah koran Fajar Sumatera	92
Gambar 6. Rubrik politik	92
Gambar 7. Rubrik humaniora.....	93
Gambar 8. Rubrik Modus Kriminal	93
Gambar 9. Rubrik Otonomi	94
Gambar 10. Rubrik Nasional.....	95
Gambar 11. Rubrik ekonomi bisnis	95
Gambar 12. Rubrik industri	96
Gambar 13. Rubrik kiprah.....	96
Gambar 14. Website Fajar sumatera.co.id	97
Gambar 15. Website FSTV Media.....	98
Gambar 16. Redaksi Fajar Sumatera.....	99
Gambar 17. Program Fajar News.....	103
Gambar 18. Dialog publik.....	103
Gambar 19. Program Acara Alam Lampung	104
Gambar 20. Program Roda Usaha.....	104
Gambar 21. Program Spending Afternoon.....	105
Gambar 22. Program Karaoke In Lampung.....	105
Gambar 23. Program E sport.....	106
Gambar 24. Program Standup Comedy	106

Gambar 25. Data segmentasi pembaca dan penonton	109
Gambar 26. Komentar pemberitaan	111
Gambar 27. Tampilan barcode	112
Gambar 28. Data Alexa.....	114
Gambar 29. OBS	115
Gambar 30. VMIX	115
Gambar 31. Media pesaing TV Streaming Pilar TV	116
Gambar 32. Media pesaing TV Streaming Haluan Indonesia TV	116
Gambar 33. Media pesaing TV Streaming Kupas TV	116
Gambar 34. Survey alexa website online	118
Gambar 35. Data pengunjung FSTV Media	119
Gambar 36. Data Grafik pengunjung FSTV Media	119
Gambar 37. 36 Data perolehan adsense	120
Gambar 38. Program FSTV Ngupai pai	120
Gambar 39. Reportase Live tsunami Lampung selatan	123
Gambar 40. Penyewaan alat	124
Gambar 41. Studio Kopi	124

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi era ini sangat erat kaitannya dengan dunia komunikasi. Bentuk revolusioner dunia komunikasi sudah terlihat pada tahun 1990-an, dan ini tercermin dari keberadaan internet. (Flew, 2002:17) Media baru seperti internet dapat mengubah dan mempersingkat penyebaran informasi yang dihadirkan kepada masyarakat. Di Indonesia, penggunaan internet semakin meningkat setiap tahunnya. Karena peran internet semakin penting dalam kehidupan sosial, ekonomi dan politik. Tren internet telah menjadi kebutuhan pokok setiap orang. Hampir semua kebutuhan setiap orang dapat dipenuhi melalui internet, sehingga pengguna yang mengakses internet akan semakin meningkat. (Haryanto, 2014: 211).

Menurut badan perserikatan bangsa-bangsa, *international telecommunication union* (ITU), jumlah pengguna internet di dunia pada tahun 2018 sebanyak 3,9 miliar, lebih dari separuh populasi dunia. Indonesia juga mengalami pertumbuhan ini. Pada tahun 2018, hasil Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia adalah 171,1 juta, meningkat 27,9 juta dari 143,2 juta tahun lalu. Diharapkan setelah tahun 2019, karena selesainya proyek jaringan palapa RING, akan terjadi tren kenaikan yang akan meningkatkan keandalan sambungan di seluruh Indonesia. (APJI, 2019)

Peningkatan jumlah pengguna internet yang signifikan di Indonesia berdampak pada keberadaan media. Karena media secara tidak langsung harus mengikuti pola perkembangan zaman. (Musman. Sugeng WA, 2011: 169) Perkembangan media akhir-akhir ini sepertinya semakin tak terbendung. Dengan perkembangan teknologi informasi, berbagai media massa cetak juga mengalami peningkatan output dengan membuat media *online* dan media *streaming*. Sejarah media mengajarkan kita untuk memandang masa depan dengan serius. Seperti saat ini, semua peralatan teknologi media adalah digital. Melalui teknologi digital, kebutuhan jurnalisisme akan kecepatan semakin terpenuhi. Proses digitalisasi yang ada saat ini membuat informasi dikemas melalui berbagai format, video serta visual. Digitalisasi memungkinkan arus informasi yang cepat baik diperuntukan untuk individu atau global.

Inilah keajaiban teknologi informasi terkini, tak urung jurnalisisme pun kecipratan untung. Melalui sistem komputerisasi, sebuah pemberitaan dapat dikirimkan, disebar dan diterima dalam kepingan data (Santana, 2005:3). Selama disebuah wilayah tersebut dilengkapi dengan jaringan *internet*, maka dengan mudah kita dapat mengakses sebuah informasi dari setiap penjuru dunia. Perkembangan *internet* dan digitalisasi mendorong para produser media menemukan cara-cara yang baru untuk menghantarkan informasi kepada khalayak. (Supadiyanto,2020 :33)

Industri media sedang berada dalam titik membangun inovasi baru, masa depan sudah ada di depan mata hal ini diinformasikan oleh CEO NBC Universal, Bob Wright dalam Lieberman (2005), “Anda tidak dapat melawan teknologi. Teknologi digital ini nyata, saya kira kita tidak punya pilihan lain saat ini.” Jeff Zucker dari NBC *Television* memberikan respon berkaitan dengan kegemparan yang akan datang, dalam Bing (2006), “Strategi menyeluruh adalah dengan membuat isi media kita tersedia di segala tempat,” (Supadiyanto,2020 :33).

Kelebihan besar dan kemudahan dalam menyatukan isi pemberitaan ini membuat media konvensional merasa terpanggil untuk turut serta dalam menggunakan media baru. Selain karena kemudahan tersebut, terdapat alasan lain dari media konvensional melakukan perubahan ini salah satunya dikarenakan sejak tahun 2014 berdasarkan riset LP3S jumlah oplah koran di Indonesia terjun bebas mencapai angka 8,9 % yang semula 21,4 juta. (Haryanto, 2014) penyebab inilah yang membuat banyak media beralih agar tetap bisa mempertahankan media nya. Media konvergensi ini tak dapat ditutupi dapat menimbulkan kompetisi dalam merebut pangsa pasarnya baik pembaca, penonton serta pengiklan.

Pangsa pasar hari ini didominasi oleh masyarakat melek media yang memiliki kualitas hidup, dan juga prospek perubahan sosial serta pembangunan ekonomi, yang bergantung pada pemanfaatan informasi. Dalam masyarakat seperti ini standar hidup, pola kerja dan kesenangan, sistem pendidikan, dan pemasaran barang-barang sangat dipengaruhi oleh akumulasi peningkatan informasi yang mereka dapatkan sehari-hari. Maka dari itu masyarakat dikota besar hingga pelosok daerah berupaya untuk mendapatkan informasi dengan mudah dan cepat. (Nugroho, 2020 :17)

Kemudahan tersebut dapat dirasakan dari berbagai sumber media yang hari ini berlomba-lomba berusaha memenuhi keinginan pangsa pasar nya. Media kelas nasional hingga media daerah memiliki cara yang berbeda untuk mempertahankan eksistensinya. Di Provinsi Lampung sendiri berdasarkan data yang telah didapatkan dari Persatuan Wartawan Indonesia Lampung terdapat 27 media cetak dan 32 media *online* yang telah terdaftar di PWI Lampung. Media konvensional di Provinsi Lampung hari ini beramai-ramai menciptakan akun atau situs jejaring sosial dengan memanfaatkan sejumlah aplikasi serta menciptakan konten yang menarik berdasarkan sasaran khalayak yang dituju.

Berdasarkan data dari PWI Lampung sedikitnya terdapat 14 media cetak yang melakukan konvergensi berbasis media *online/ Web*, salah satu media yang melakukan hal ini ialah media Fajar Sumatera, namun terdapat perbedaan dari media Fajar Sumatera dengan ke 13 media lain, perbedaan tersebut dapat dilihat dari media Fajar Sumatera yang tidak berkonsorsium, karena media ini merupakan media konvensional yang berdiri secara mandiri. Sehingga objek ini menjadi menarik untuk diteliti. Fajar Sumatera merupakan salah satu media yang telah terverifikasi oleh dewan pers, hal ini dibuktikan dari data situs verifikasi media Dewan Pers.

Media Fajar Sumatera telah berdiri sejak tahun 2012, Fajar Sumatera merupakan media independen dan memiliki anak perusahaan lain yang berafiliasi didalamnya, dan telah memiliki tiga jenis media berbeda. Memiliki tagline “Berani Tanpa Kompromi” Fajar Sumatera memulai produksi berita melalui cetak yang diberinama Fajar Sumatera yang terbit setiap hari. Namun seiring berjalanya waktu berdasarkan data yang dihimpun oleh Fajar Sumatera di tahun 2012 hingga 2020 penurunan jumlah pembaca pada cetaknya semakin berkurang hingga 50 % yang semula setiap tahunnya Fajar Sumatera dapat menerbitkan lebih dari 4000 eksemplar pertahun namun kini hanya dapat mencetak 2000 eksemplar, angka ini setiap tahunnya terus menurun. Sehingga untuk mencari terobosan baru dari penurunan ini ditahun yang sama tepat pada tahun 2013, Fajar Sumatera berinisiatif membentuk Fajar Sumatera *online* dengan nama Fajarsumatera.co.id dengan latar belakang pemilik yang merupakan penguasa sehingga target yang dijangkau merupakan pengembangan eskpansi pasar medianya.

Selain itu hal lain yang melatarbelakangi timbulnya media baru ialah gejatan dari perusahaan besar yang berupaya untuk melakukan tekanan politis terhadap hasil produk pemberitaan Fajar Sumatera, hal ini dikarenakan adanya temuan dari investigasi Fajar Sumatera yang menyoroti kebocoran pajak perusahaan di Provinsi Lampung yang dapat menjadi pendapatan

provinsi Lampung yang memiliki nilai 12 triliun pertahun dengan bentuk izin prinsip dan izin lokasi.

Tepat pada tahun 2018 Fajar Sumatera Grup mulai merancang pembuatan TV berbasis streaming berjaringan internet dengan memanfaatkan *youtube* dan diresmikan pada tahun 2019. Bentuk ini dilakukan untuk merambah pada jangkauan tingkat nasional agar dapat menyamai media berkonsorsium. Fajar Sumatera memanfaatkan sejumlah teknologi diantaranya: membuat sejumlah aplikasi yang dapat memudahkan masyarakat dalam memperoleh berita dengan menghadirkan aplikasi yang dapat *didownload* melalui *playstore* dan tidak berbayar. Serta Fajar Sumatera Grup juga memiliki cetak dengan basis *barcode* yang terhubung pada situs *website* FajarSumatera.co.id serta TV *Streaming* yang dapat diakses melalui beberapa media sosial *Youtube*, *Facebook*, *Instagram*, *Tiktok*, serta *Twitter*. Dengan adanya hal ini peneliti melihat bahwa media sekelas Fajar Sumatera memiliki kegigihan, keinginan dan tekad agar terus berkembang untuk mengambil daya yang kuat ditengah masyarakat metropolitan yang menginginkan informasi secara cepat.

Selain itu peneliti memilih objek penelitian ini karena pada penelitian sebelumnya milik Titik Puji Rahayu, lebih membahas objek kajian media besar nasional yang berkonsorsium atau media yang memiliki jaringan/jalinan kerja yang telah terorganisir pada satu pusat. Sedangkan pada penelitian yang hendak dilanjutkan oleh peneliti akan memfokuskan pada objek media yang tidak berkonsorsium sehingga hal ini bisa menjadi salah satu keunikan tersendiri. Selain itu dari penelitian ini nantinya dapat melihat dan menganalisis bagaimana media daerah bisa mempertahankan eksistensinya dan dapat memenuhi keinginan masyarakat pada dunia informasi di daerah menyamai media jaringan besar ditengah kecepatan teknologi informasi. Selain itu terdapat pula perbedaan dari pembahasan. Penelitian sebelum banyak mengurai terkait kebijakan komunikasi mulai dari usulan kebijakan, peraturan, proses kebijakan. Sedang pada penelitian lanjutan tidak menitikn pada kebijakan komunikasi namun lebih mengupas

sistem kerja media daerah yang tidak berkonsorsium beradaptasi atas keinginan pasar dengan melihat dan menganalisa pola kerja, sistem kerja, praktek kerja, inovasi media, kekuatan identitas media, manajerial media serta media untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Melihat fakta yang terjadi dilapangan untuk memandu terkait penelitian yang hendak diteliti maka peneliti menggunakan mediamorfosis milik Rogers Fidler yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian diantaranya: koevolusi yaitu sebuah perubahan yang dilakukan oleh media Fajar Sumatera yang ditandai oleh perkembangan pada bahasa digital. Serta konvergensi media yaitu sebuah penggabungan antar konsep terdahulu dan saat ini yang ditandai oleh pergeseran industri dan budaya kerja. Untuk membuktikan, mengupas dan memandu penelitian ini lebih dalam pada ranah penelitian komunikasi peneliti menggunakan model komunikasi Harold Laswell *who* (siapa), *says what* (apa yang dikatakan), *in which channel* (saluran komunikasi), *to whom* (kepada siapa), *with what effect* (unsur pengaruh).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan diteliti yaitu: **“Bagaimana cara yang dilakukan oleh Media Fajar Sumatera dalam melakukan mediamorfosis di era digital?”**

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis, bagaimana langkah yang dilakukan oleh Media Fajar Sumatera dalam melakukan mediamorfosis di era digital

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun secara praktis, kegunaan tersebut adalah sebagai berikut.

1. Secara Teoritis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi pada umumnya, terutama dalam bagian pengembangan media pada khususnya. Selain itu hasil Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan, pendoman atau landasan teori ilmu komunikasi terhadap penelitian sejenisnya untuk tahap berikutnya.

2. Secara Praktis

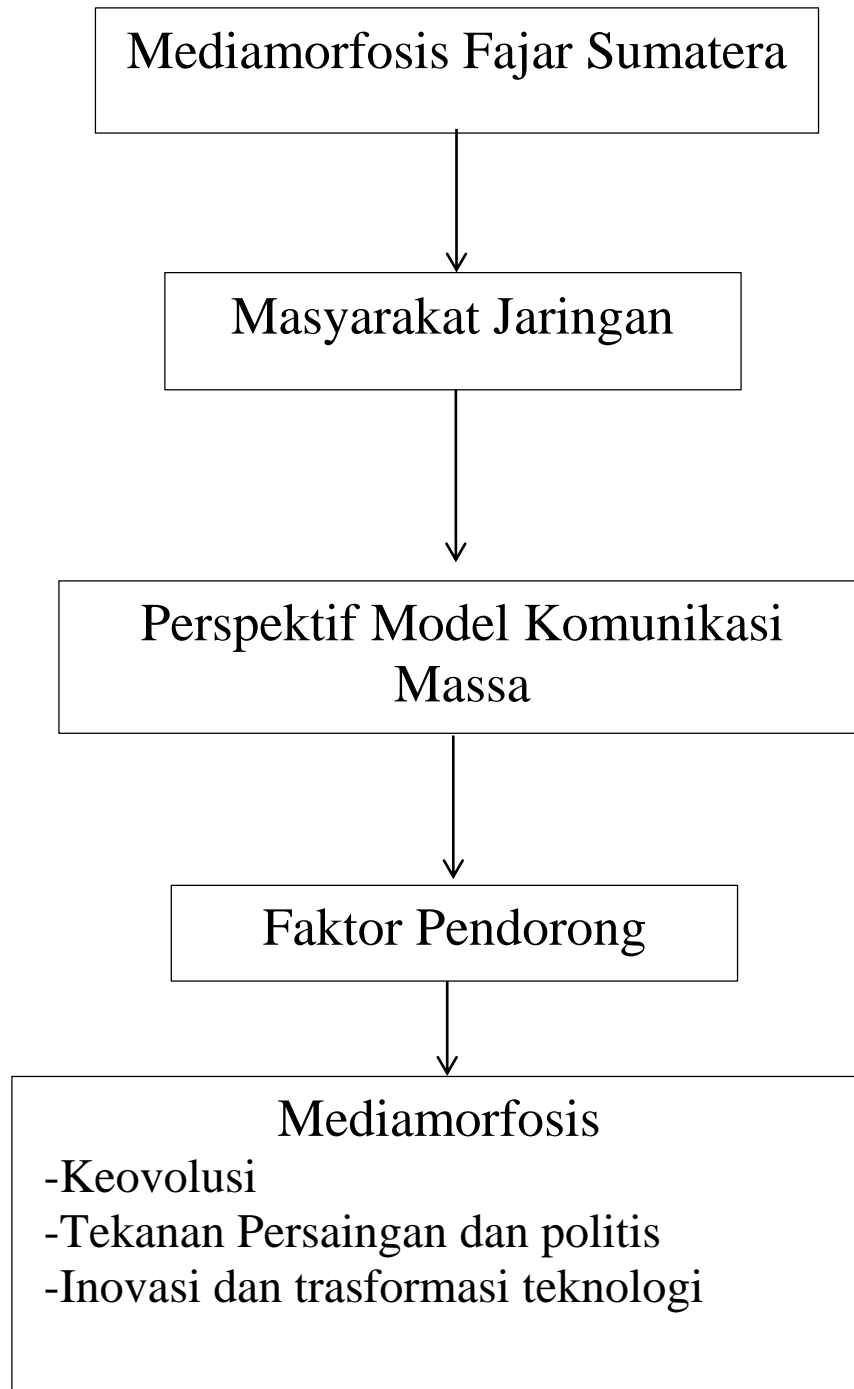
Dalam tatanan praktis, penulis berharap tulisan ini dapat menjadikan informasi dan masukan berbagai kalangan seperti wartawan, pemimpin redaksi dan pemilik media di Indonesia untuk bertransformasi menjadi lebih baik. Dari hasil penelitian ini diharapkan media, dapat belajar banyak dari pengalaman media menuju transformasi. Industri media makin menyadari, bahwa transformasi adalah sebuah keharusan bagi media, jika ingin tetap eksis hal ini perlu dipersiapkan secara matang.

1.5 Kerangka Pikir

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan, maka peneliti hendak melihat bagaimana cara yang dilakukan oleh media Fajar Sumatera dalam melakukan mediamorfosis di era digital. Dengan menggunakan objek media Fajar Sumatera yang tidak berkonsorsium, dalam memenuhi segmen pasar informasinya. Maka dari itu untuk mengupas dan memandu peneliti dalam menjawab rumusan masalah peneliti menggunakan beberapa konsep mediamorfosis dan model komunikasi Harlond Laswell.

Dalam memandu terkait penelitian yang hendak diteliti maka peneliti menggunakan mediamorfosis milik Rogers Fidler yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian diantaranya: koevolusi yaitu sebuah perubahan yang

dilakukan oleh media Fajar Sumatera yang ditandai oleh perkembangan pada bahasa digital. Serta konvergensi media yaitu sebuah penggabungan antar konsep terdahulu dan saat ini yang ditandai oleh pergeseran industri dan budaya kerja. Untuk membuktikan, mengupas dan memandu penelitian ini lebih dalam pada ranah penelitian komunikasi peneliti menggunakan model komunikasi Harold Laswell *who* (siapa), *says what* (apa yang dikatakan), *in which channel* (saluran komunikasi), *to whom* (kepada siapa), *with what effect* (unsur pengaruh). Dari uraian diatas maka peneliti merumuskan bagan kerangka pikir sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pikir

Sumber: diolah peneliti

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Fajar Sumatera

Harian Fajar Sumatera merupakan media massa cetak *online dan TV Streaming* berjaringan internet, diantara ratusan media yang ada di Lampung. Mempunyai fungsi advokasi terhadap persoalan masyarakat dan kebijakan publik yang berkeadilan. Selain memiliki cetak Fajar Sumatera melebarkan sayap dengan mendirikan *website www.fajarsumatera.co.id* dengan mengusung tagline “Berani Tanpa Kompromi” dengan bertekad untuk selalu dekat dengan public pembaca.

Tanggal 1 April 2019, setelah 4 tahun logo dan tagline baru Fajar Sumatera diresmikan. Sebagai bentuk kreasi dan inovasi yang lebih elegan pada penyajian informasi. Tagline diubah dengan nama “*The Sunrise of Sumatera*” *The sunrise of Sumatera* merupakan sinar Fajar Sumatera diharapkan dapat mampu memberikan *sengatan* energy positif bagi setiap pembacanya. Kritik membangun akan selalu menyertai pancaran Sang Surya Fajar Sumatera yang dikawal oleh prinsip jurnalisme serta profesionalisme dari para punggawanya.

Fajar Sumatera juga bertekad untuk selalu dekat dengan publik pembaca dan menjadi pemberi informasi warga Lampung dan Sumbagsel dan sekitarnya. Serta melayani dan menimbang pelayanan seperti *Event Organizer*, *Media Online*, *Multimedia*, *Alat Komputer (Software dan Hardware)*. Selain mendirikan website *www. Fajarsumatera.co.id* dan surat kabar, PT Inter Media Utama juga mendirikan website yaitu *Suluh.co* dengan tagline

“Berfikir Untuk Merdeka”. Selain menghadirkan media berbasis *online* dibawah naungan yang sama, media ini mencoba mengikuti perkembangan media dan teknologi hari ini dengan menghadirkan siaran berbasis *streaming* dengan memanfaatkan media digital dan media sosial.

Media massa hari ini adalah “*a mirror of in event of society and the word, implying a faithful reflection*”. Cerminan berbagai peristiwa yang ada di masyarakat dan dunia, yang merefleksikan apa adanya. (Nugroho, 2020 :72) Dengan landasan ini PT Inter Media Utama menjawab keinginan masyarakat untuk mendapatkan pemberitaan secara cepat digenggaman tangan.

Jaringan FS Grup telah memperkenalkan setidaknya tiga *paltform* media berbeda, yang pertama ialah koran cetak, dua *paltform* media *online* yaitu sistus berita website dan juga TV *Streaming* pada *platform youtube*. Dalam melakukan transformasi ini FS Grup tidak hanya pada batasan melihat perkembangan teknologi saja, namun juga mencangkup kebutuhan para pembaca, pengguna, masyarakat serta tekanan persaingan antar media. Kini kebutuhan akan informasi mulai memiliki tempat dihati masyarakat. Kebutuhan ini tidak lagi bisa mengandalkan media konvensional yang terbatas hanya pada cetak, radio atau TV analog.

Maka dari itu FS Grup memilih untuk bertransformasi melalui perangkat digital berbasis internet seperti hal nya *gadget* atau ponsel pintar, namun dibalik dari keseriusan untuk dapat memenuhi persaingan pasar di era digital ini FS Grup melakukan perombakan besar-besaran dengan merumahkan banyak karyawanya yang dinilai sudah tidak efektif. Hal ini terpaksa dilakukan demi keberlangsungan FS Grup.

Perombakan yang dilakukan tersebut atas dasar menurunnya jumlah oplah koran hingga 50 %. Dari perununan tersebut management FS Grup memilih untuk menekan biaya oprasional kantor untuk dialihkan sebagai dana *savety*

yang dipergunakan untuk membangun usaha lain diluar dari kegiatan bermedia.

Setelah memungkinkan dalam segi finansial FS Grup membuka TV *Streaming* berbasis jaringan internet pada *Platform Youtube*. Namun menariknya dalam pandangan peneliti hingga hari ini FS Grup masih belum ideal untuk membangun sebuah kerajaan media hal ini dapat dilihat banyaknya media yang dibangun tidak segaris lurus dengan sumber daya manusia yang menjalankan.

FS Grup mempersiapkan peralatan baik perangkat komputer maupun internet dengan daya yang besar untuk menunjang inovasi teknologi yang akan dijalankan. Dimulai melalui meja redaksi cetak pada meja ini teknologi juga turut diadopsi, teknologi *smartphone* memungkinkan bagi reporter untuk melakukan peliputan secara individual/ sendirian. Dengan sistem kerja yang ringkas ini, dimungkinkan dapat mempermudah bagi jurnalis untuk mendapatkan informasi dilapangan dan dikirmkan secara cepat pada ruang redaksi. Tak jauh berbeda dengan *website* www.Fajarsumatera.co.id juga hadir sebagai sistus berita *online*, yang menyajikan produk peliputan yang telah melalui proses pada meja redaksi. Sama hal nya dengan media cetak, media *online* tetap memiliki struktur dan proses yang sama, mulai dari tugas peliputan yang dilakukan reporter dengan hanya menggunakan *smartphone*, kemudian beralih pada pada proses editing oleh radaktur, dan diawasi pendistribusianya oleh pimpinan redaksi.

Berbeda dengan media TV *Streaming*, media audio visual berbasis *online* ini merupakan sebuah bentuk media baru, pada tahun 2019 lalu dibulan april FS Grup memutuskan membuat TV *streaming* pada *platform Youtube* untuk memenuhi kebutuhan informasi dan komunikasi. TV *streaming* ini merupakan perwujudatan bentuk TV analog yang bertransformasi pada bentuk media digitalnya. TV *streaming* pada aplikasi *Youtube* ini dapat diakses oleh masyarakat kapan saja dan dimana saja. Sebagai wujud integrasinya TV

streaming juga terintegrasi pada *website online* [www. FajarSumatera.co.id](http://www.FajarSumatera.co.id) selain itu TV *Streaming* ini juga menghadirkan layanan aplikasi yang dapat diunduh secara gratis melalui *playstore*.

Program pada TV *Streaming* yang memiliki nama Fajar Surya Televisi (FSTVMedia) ini dapat diklasifikasikan dengan segmentasi umur penonton, yang dilihat dari usia remaja hingga dewasa program tersebut diantaranya: Fajarnews, Gelang kembar, dialog publik, raja hukum, roda usaha, generasiku, *on air*, *ty-talk*, alam Lampung.

2.2. Visi dan Misi Fajar Sumatera

1. Visi Fajar Sumatera

Memberikan pelayanan dengan membangun kualitas dan kuantitas kerja berlandaskan pada divisi-divisi yang dimiliki oleh PT. Fajar Intermedia Utama, sehingga membentuk jaringan yang kuat dan luas untuk dapat memenuhi kebutuhan para rekan kerja di bidang *Media Online*, *Multimedia*.

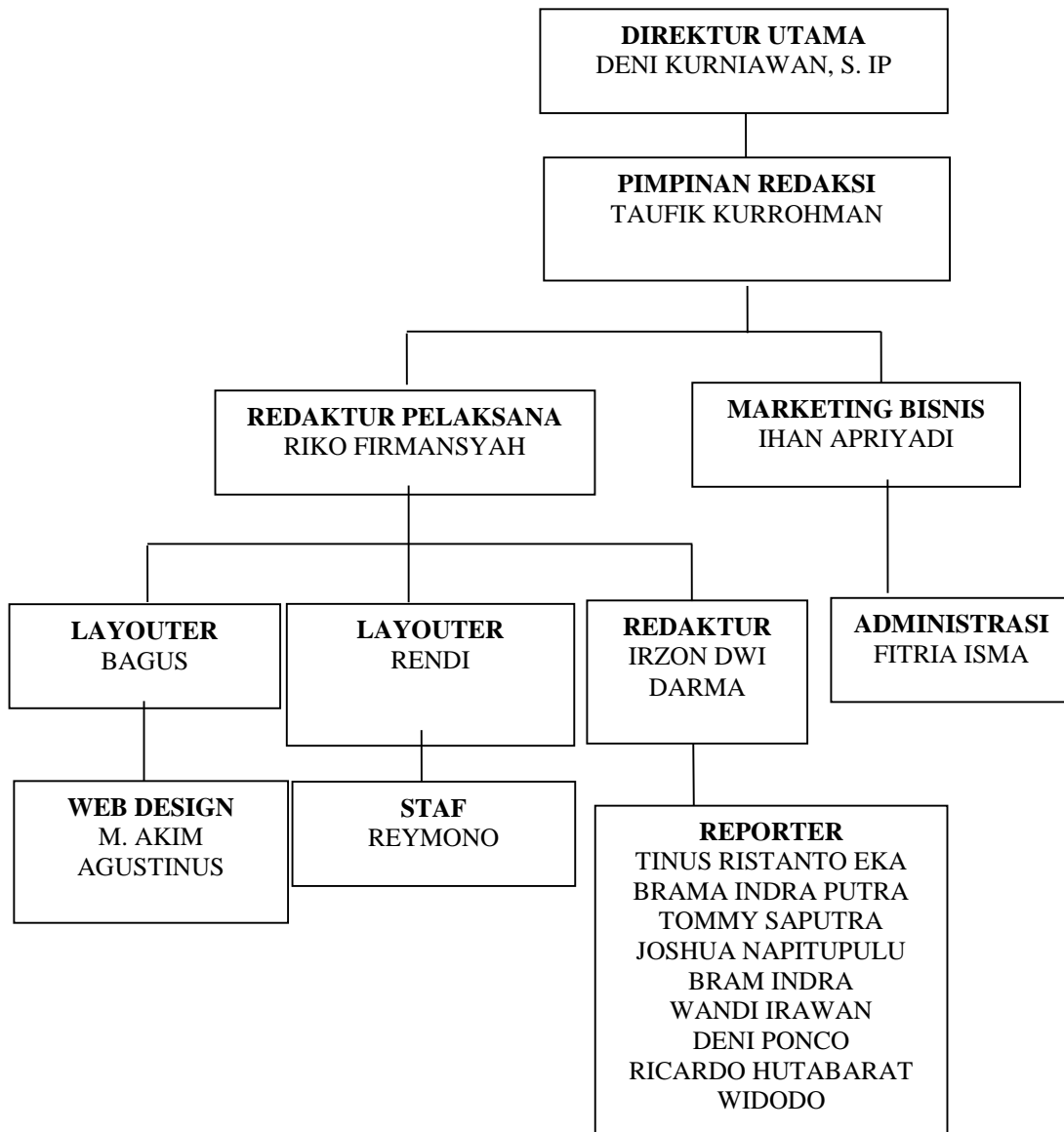
2. Misi Fajar Sumatera

Adapun misi Fajar Sumatera adalah sebagai berikut:

Menjadi motivator, dinamisator, dan katalisator masyarakat Lampung dan menjadi media transformasi nilai budaya, agama dan sosial bagi masyarakat. Meningkatkan nilai-nilai dan kearifan local masyarakat Lampung serta Sumbagsel dan sekitarnya. Sebagai ajang pemberitaan yang mendidik dan menghibur. Meningkatkan informasi yang berimbang tentang seluruh kejadian yang mempunyai nilai berita di lingkungan masyarakat.

2.2.1. Struktur Organisasi

STRUKTUR KEPEGAWAIAN



Gambar 2. Struktur Organisasi

2.3. Penelitian Terdahulu

Penjelasan mengenai penelitian terdahulu, akan menjadi referensi pada penelitian yang akan dilakukan oleh penulis. Selain itu, penelitian ini juga menjadi pembandingan yang dapat menjelaskan kebaruan penelitian pada rencana penelitian yang akan penulis lakukan. Penulis akan menjelaskan terkait temuan data yang telah didapat oleh peneliti sebelumnya, metode penelitian yang digunakan serta rencana penelitian yang akan dilakukan.

Tinjauan penelitian terdahulu telah penulis temukan, berikut merupakan penelitian konvergensi dan mediamorfosis yang telah ditinjau seperti bagan yang ada dibawah ini:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil	Perbedaan Dan Kontribusi Penelitian
1.	Titik Puji Rahayu	<i>Industrial Convergence and Communication Policy Reform In Indonesia</i>	Tujuan Penelitian ini untuk menganalisis terkait aturan konvergensi industri di sektor media, telekomunikasidan Internet Indonesia.	Metode yang digunakan pada penelitian ini ialah analisis dengan melakukan penyelidikan, pemahaman dan penjelasan pada objek yang dituju.	kemunculan konvergensi turut berpengaruh pada eksistensi industri media massa, perlu adanya kebijakan khusus agar keberadaan media yang telah ada sebelumnya tidak terancam dengan hadirnya “pemain” baru yang muncul. Industri media massa juga cenderung dikuasai oleh pemain-pemain “besar” hingga terciptalah status quo dalam industri media massa di Indonesia. Selain itu, dalam penelitian ini juga ditemukan data bahwa masih kurangnya komitmen pemerintah dan parlemen untuk membentuk satu badan yang mengatur sektor komunikasi di Indonesia.	Penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2017) lebih luas dengan meneliti media di Indonesia dengan sistem kebijakan yang dalam ranah media, sedangkan yang dilakukan oleh peneliti lebih fokus dua media yang ada di Provinsi Lampung. Sedangkan pada penelitian ini lebih memiliki kontribusi yang berkaitan dengan konvergensi media.
2.	Indha Novita Putri	konglomrasi & spasialisasi pada media (analisis deskriptif ekonomi politik media di Kompas Gramedia Grup)	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bentuk-bentuk spasialisasi dan konglomerasi yang terjadi dalam KKG tahun 2012- 2013 serta dampaknya terhadap konten media.	Metode penelitian sebelumnya dengan penelitian kualitatif dan metode studi kasus.	Hasil temuan dari penelitian ini ialah Kelompok Kompas Gramedia telah melakukan ekonomi politik media khususnya dalam ranah spasialisasi dan konglomerasi, terlihat pada level kepemilikan, produk media, konten media dan bentuk kepemilikan silang. Spasialisasi dan konglomerasi menyebabkan adanya dampak terhadap konten sebab KKG	Penelitian terdahulu yang dilakukan Indha (2014) lebih terfokus kepada konglomerasi yang dilakukan pada tubuh perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan pada kontribusinya penelitian ini dapat melihat dampak dari adanya keberagaman jaringan dari spasialisasi dan konglomerasi media tersebut.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil	Perbedaan Dan Kontribusi Penelitian
					menggunakan satu sumber untuk ketiga jenis mediana. KKG melakukan spasialisasi dan konglomerasi untuk memperluas jaringan dan memperluas khalayak	
3.	Abdul Firman Ashaf	Pola Relasi Media, Negara, dan Masyarakat.	Tujuan untuk menjelaskan relasi media, negara, dan masyarakat dalam pandangan teori strukturasi Anthony Giddens.	Metode pada penelitian sebelumnya ialah kepustakaan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa relasi media, negara dan masyarakat adalah sebuah praktik sosial, bukan dikuasai oleh negara atau kelas dominan. Sebab media senantiasa berada dalam situasi dinamis, cair, dan prosesusal. Dalam situasi historis tertentu media dapat mereproduksi artikulasi ideologis negara, namun dalam situasi lain media dapat menciptakan strategi-strategi resistensi.	Penelitian yang dilakukan oleh Ab dul Firman Ashaf (2017) lebih luas meneliti terkait relasi media, negara dan masyarakat adalah sebuah praktik sosial, bukan dikuasai oleh negara atau kelas dominan. Kontribusi penelitian ini berkaitan dengan sistem dan pola media dalam memproduksi sebuah produk yang berkaitan dengan situasi.
4.	Indah Nur Laeli	Politik Internet Fungsi Internet Dalam Kampanye Pemilihan Anggota DPRD Kota Surabaya	tujuan dari penelitian ini untuk menganalisa bagaimana penyajian pesan dan tingkat interaktif di dalam media kampanye tersebut	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dikarenakan penelitian ini akan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata dan perilaku yang akan diamati. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, peneliti melakukan wawancara mendalam untuk memperoleh data	penggunaan internet sebagai hasil dari perkembangan teknologi di abad 21 melahirkan suatu masyarakat jaringan yang lebih banyak melakukan aktifitasnya di ruang berbasis digital ini. Hal itulah yang menyebabkan aktor politik merasa perlu untuk melakukan kampanye politik di internet. Adapun penyampaian pesan dalam kampanye Hani Fidyanto memiliki kecenderungan pada pesan berbentuk gambar. Untuk itu	Perbedaan penelitian yang muncul pada penelitian sebelum dan hendak diteliti ialah, penelitian sebelum lebih banyak membahas terkait kajian politik dalam sebuah masyarakat jaringan dalam hal kampanye sedangkan pada penelitian yang hendak diteliti lebih memfokuskan kepada objek kajian media yang melakukan transformasi yang berhubungan langsung dengan masyarakat jaringan sebagai pengguna media.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil	Perbedaan Dan Kontribusi Penelitian
				primer dan analisis isi terhadap media kampanye Hani Fidyanto yang berupa internet untuk mendapatkan data sekunder. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif.	penelitian ini merekomendasikan agar penggunaan internet sebagai media kampanye nantinya akan dieksplor lebih dalam lagi, guna menciptakan suatu pendidikan politik yang nantinya akan menciptakan tatanan politik yang lebih baik lagi.	Sedangkan pada kontribusi Penelitian sebelum memiliki kesamaan pada teori Manuel Castel yang bisa menjadi bahan acuan dan referensi untuk penelitian yang hendak dikaji ini.
5	Amar Ahmad	Perkembangan Teknologi Komunikasi Dan Informasi: Akar Revolusi Dan Berbagai Standarnya	Kehadiran teknologi komunikasi dan informasi dengan “segudang” kecanggihan dan kemudahan yang dibawanya mampu mengantar manusia ke sebuah tatanan yang memiliki kualitas dan standar hidup yang lebih baik. Oleh karena itu, pemerataan pemahaman terhadap teknologi ini merupakan dasar berpijak bagi totalitas masyarakat untuk dapat memasuki era globalisasi.	Metode penelitian sebelumnya dengan penelitian kualitatif dan metode studi kasus.	Kehadiran teknologi komunikasi dan informasi dengan “segudang” kecanggihan dan kemudahan yang dibawanya mampu mengantar manusia ke sebuah tatanan yang memiliki kualitas dan standar hidup yang lebih baik. Oleh karena itu, pemerataan pemahaman terhadap teknologi ini merupakan dasar berpijak bagi totalitas masyarakat untuk dapat memasuki era globalisasi. Penggunaan teknologi tanpa diimbangi pengetahuan dan etika, sulit memberi kemaslahatan dalam kehidupan masyarakat. Sebaliknya pengetahuan terhadap suatu bidang tanpa pemanfaatan teknologi, hanya menghasilkan sebuah ikhtiar yang panjang dan melelahkan. Usaha minimalisasi kesenjangan pengetahuan	Perbedaan pada penelitain ini ialah terkiat dengan objek penelitian dan sistem teknologi multimedia yang menjadi bahasan. Kontribusi untuk penelitian yang hendak diteliti ialah berkaitan dengan mediamorfosis yang berdekatan dengan hasil teknologi serta multimedia.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil	Perbedaan Dan Kontribusi Penelitian
			<p>Penggunaan teknologi tanpa diimbangi pengetahuan dan etika, sulit memberi kemaslahatan dalam kehidupan masyarakat.</p>		<p>(knowledge divide), khususnya pengetahuan tentang teknologi dapat mendorong berkurangnya kesenjangan kesejahteraan (prosperity divide) dalam masyarakat. Selain itu, pemahaman terhadap berbagai potensi perkembangan teknologi dan standar yang dimilikinya memungkinkan masyarakat dapat mengoptimalkan penggunaan teknologi komunikasi yang ada. Istilah gagap teklonogi dan buruh teknologi terlebih lagi kesenjangan digital (digital devide) akan jauh dari masyarakat Indonesia apabila secara totalitas terbangun kesadaran bersama pentingnya pengetahuan tentang aspek teknologi ini.</p>	

Sumber dari hasil kajian penelitian dari berbagai sumber (2021)

1. ***Industrial Convergence and Communication Policy Reform in Indonesia***

Penelitian yang dilakukan oleh Titik Puji Rahayu sebagai persyaratan *Degree of Doctor of Philosophy (PhD)* di *University of Sydney* pada tahun 2017. Studi ini berfokus pada upaya yang diambil untuk mengatur konvergensi industri di sektor media, telekomunikasi, dan Internet Indonesia. Secara lebih lanjut, Rahayu (2017) telah mengkaji serangkaian kebijakan yang diusulkan oleh lembaga eksekutif dan legislatif di Indonesia pada periode antara tahun 2009 hingga 2015, yakni meliputi RUU Konvergensi Telematika, amandemen UU Penyiaran dan Peraturan Menteri tentang migrasi TV digital.

Dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa kemunculan konvergensi turut berpengaruh pada eksistensi industri media massa, perlu adanya kebijakan khusus agar keberadaan media yang telah ada sebelumnya tidak terancam dengan hadirnya “pemain” baru yang muncul. Industri media massa juga cenderung dikuasai oleh pemain-pemain “besar” hingga terciptalah status quo dalam industri media massa di Indonesia. Selain itu, dalam penelitian ini juga ditemukan data bahwa masih kurangnya komitmen pemerintah dan parlemen untuk membentuk satu badan yang mengatur sektor komunikasi di Indonesia.

2. ***Konglomrasi & spasialisasi pada media (analisis deskriptif ekonomi politik media di Kompas Gramedia Grup)***

Penelitian kedua dilakukan oleh Indha Novita Putri dari Universitas Brawijaya Penelitian ini berfokus pada penggambaran bentuk spasialisasi pada Divisi Media di Kelompok Kompas Gramedia. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, dan didapatkan temuan sebagai berikut: Kelompok Kompas Gramedia telah melakukan ekonomi politik media khususnya dalam ranah spasialisasi dan konglomerasi, terlihat pada level kepemilikan, produk media, konten media dan bentuk kepemilikan silang. Spasialisasi dan konglomerasi

menyebabkan adanya dampak terhadap konten sebab KKG menggunakan satu sumber untuk ketiga jenis medianya. KKG melakukan spasialisasi dan konglomerasi untuk memperluas jaringan dan memperluas khalayak.

3. **Pola Relasi Media, Negara, Dan Masyarakat: Teori Strukturasi Anthony Giddens Sebagai Alternatif**

Penelitian ini dilakukan oleh Abdul Firman Ashaf. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan relasi media, negara, dan masyarakat dalam pandangan teori strukturasi Anthony Giddens. Dengan menggunakan metode penelitian kepustakaan, terdapat temuan pada penelitian ini. Pemikiran Giddens merupakan wilayah teoritik yang kerap kali ditempatkan dalam bilik yang ambigu. Hal ini disebabkan yang dilakukan Giddens adalah sintesis rumit yang telah membatu dalam pandangan-pandangan dari dua kubu, yaitu struktural dan fenomenologi. Pemikiran Giddens yang sintetik berusaha menjembatani kedua kubu ini. Usaha ini sesungguhnya dilakukan oleh beberapa teoritisi kontemporer, antara lain Peter L. Berger dan Piere Bourdieu. Berbekal pemikiran Giddens inilah, berusaha dikonseptualisasi model relasi media, negara, dan masyarakat. Implikasinya, relasi tersebut sebagaimana pandangan Giddens dapat dilihat sebagai praktik sosial, ketimbang determinasi dari negara atau kelompok dominan. Karena merupakan praktik sosial, maka media senantiasa berada dalam situasi dinamis, cair dan prosesual, yang dalam suatu konteks historis tertentu dapat mereproduksi artikulasi ideologis negara, namun dalam situasi lain bisa saja justru mengembangkan strategi resistensi.

4. **Politik Internet Fungsi Internet Dalam Kampanye Pemilihan Anggota DPRD Kota Surabaya**

Penelitian ini dilakukan oleh Indah Nur Laeli. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisa bagaimana penyajian pesan dan tingkat interaktif di dalam media kampanye tersebut. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dikarenakan penelitian ini akan menghasilkan data

deskriptif berupa kata-kata dan perilaku yang akan diamati. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, peneliti melakukan wawancara mendalam untuk memperoleh data primer dan analisis isi terhadap media kampanye Hani Fidyanto yang berupa internet untuk mendapatkan data sekunder. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif. penggunaan internet sebagai hasil dari perkembangan teknologi di abad 21 melahirkan suatu masyarakat jaringan yang lebih banyak melakukan aktifitasnya di ruang berbasis digital ini. Hal itulah yang menyebabkan aktor politik merasa perlu untuk melakukan kampanye politik di internet. Adapun penyampaian pesan dalam kampanye Hani Fidyanto memiliki kecenderungan pada pesan berbentuk gambar. Untuk itu penelitian ini merekomendasikan agar penggunaan internet sebagai media kampanye nantinya akan dieksplor lebih dalam lagi, guna menciptakan suatu pendidikan politik yang nantinya akan menciptakan tatanan politik yang lebih baik lagi. Perbedaan penelitian yang muncul pada penelitian sebelum dan hendak diteliti ialah, penelitian sebelum lebih banyak membahas terkait kajian politik dalam sebuah masyarakat jaringan dalam hal kampanye sedangkan pada penelitian yang hendak diteliti lebih memfokuskan kepada objek kajian media yang melakukan transformasi yang berhubungan langsung dengan masyarakat jaringan sebagai pengguna media. Sedangkan pada kontribusi Penelitian sebelum memiliki kesamaan pada teori Manuel Castel yang bisa menjadi bahan acuan dan referensi untuk penelitian yang hendak dikaji ini.

5. Perkembangan Teknologi Komunikasi Dan Informasi: Akar Revolusi Dan Berbagai Standarnya

Penelitian ini dilakukan oleh Amar Ahmad dari Universitas Indonesia. Informasi merupakan unsur pokok yang secara implisit melekat dalam konsep pembangunan yang terencana. Meskipun peranan informasi dalam beberapa dekade kurang mendapat perhatian, namun sesungguhnya kebutuhan akan informasi dan komunikasi itu merupakan hal yang tidak kalah pentingnya dari kebutuhan sandang dan pangan

manusia. Kegiatan pembangunan manapun juga hanya dapat berlangsung dan mencapai sasaran bila dalam setiap tahapannya –perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan- didasarkan pada informasi yang memadai. Informasi memang diperoleh melalui kegiatan komunikasi tetapi yang sesungguhnya yang menentukan nilai komunikasi adalah informasi yang dibawa. Revolusi informasi, biasanya difahami sebagai perubahan yang dihasilkan oleh teknologi informasi. Dua bentuk teknologi komunikasi manusia yang terpenting adalah teknologi untuk menyalurkan informasi dan sistem komputer modern untuk memprosesnya. Dikatakan revolusi karena dapat memberikan perubahan yang amat cepat dalam kehidupan manusia. Hal yang mendasar dari teknologi komunikasi dan informasi adalah standar. Sementara itu, perkembangan jaringan amat membutuhkan sebuah standar sistem operasional. Ketika seseorang menggunakan jaringan untuk berkomunikasi dengan orang lain, maka sesungguhnya dia secara tidak langsung membutuhkan sistem yang kompatibel antara satu dengan lainnya.. Keterikatan antara standar, jaringan dan sistem ibarat perekat dalam menunjang komunikasi bersama. Teknologi memang dapat memberi berbagai dampak positif dan negatif, tetapi dengan pemahaman yang paripurna terkait problematika dan dinamika teknologi yang berkembang, maka setiap individu dan masyarakat yang ada di sebuah Negara akan menjadi Penguasa teknologi dan bukan sebaliknya menjadi masyarakat yang dikuasai dan dikendalikan oleh teknologi.

2.4. Komunikasi Massa

Komunikasi Massa Komunikasi massa adalah pesan yang di komunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*Mass communication is message communicated through a mass medium to a large number of people*). Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. (Elvinaro Ardianto,2012 :3) Komunikasi massa merupakan produksi dan distribusi yang berlandaskan tekhnologi dan

lembaga dari arus pesan yang kontinyu atau berkelanjutan serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri. Dari definisi Gerbner tergambar bahwa komunikasi massa itu menghasilkan suatu produk berupa pesan – pesan komunikasi. Produk tersebut disebarkan, didistribusikan kepada khalayak luas secara terus menerus dalam jarak waktu yang tetap, misalnya harian mingguan, atau bulanan. Banyak definisi tentang komunikasi massa yang telah dikemukakan para ahli komunikasi. Banyak ragam dan titik tekan yang dikemukakannya. Namun, dari sekian banyak definisi satu sama lain. Pada dasarnya komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan media elektronik). Sebab, awal perkembangannya saja, komunikasi massa berasal dari pengembangan kata *media of mass communication* (media komunikasi massa). Definisi Komunikasi massa yang ini nampaknya merupakan definisi yang lengkap, yang dapat menggambarkan karakteristik komunikasi massa secara jelas. Bentuk baru komunikasi dapat dibedakan dari corak – corak yang lama karena memiliki karakteristik utama sebagai berikut : diarahkan kepada khalayak yang relatif besar, heterogen dan anonim; pesan disampaikan secara terbuka, seringkali dapat mencapai kebanyakan khalayak secara serentak, bersifat sekilas; komunikator cenderung berada atau bergerak dalam organisasi yang kompleks yang melibatkan biaya besar. (Elvinaro Ardianto, 2012 :5)

Komunikasi Massa merupakan suatu tipe komunikasi manusia (*human communication*) yang lahir bersamaan dengan mulai digunakannya alat – alat mekanik, yang mampu melipat gandakan pesan – pesan komunikasi. Sebagian atau sejumlah besar dari peralatan mekanik yang dikenal sebagai alat – alat komunikasi massa atau lebih populer dengan nama media massa, yang meliputi semua (alat – alat) saluran, ketika narasumber (komunikator) mampu mencapai jumlah penerima (komunikasi, audience) yang luar serta secara serentak dengan kecepatan yang relatif tinggi. Karena demikian eratnya penggunaan peralatan tersebut, maka komunikasi massa dapat diartikan sebagai jenis komunikasi yang menggunakan media massa untuk pesan – pesan yang disampaikan. Model Laswell sering diterapkan dalam

komunikasi massa. Model tersebut mengisyaratkan bahwa lebih dari satu saluran dapat membawa pesan. Laswell mengatakan bahwa cara yang baik dan benar untuk menjelaskan komunikasi adalah menjawab pertanyaan sebagai berikut : *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect*. Unsur sumber (*who*) merangsang pertanyaan mengenai pengendalian pesan (misalnya oleh “penjaga gerbang”), sedangkan unsur pesan (*says what*) merupakan bahan untuk analisis isi. Saluran komunikasi (*in which channel*) dikaji dalam analisis media. Unsur penerima (*to whom*) dikaitkan dengan analisis khalayak, sementara unsur pengaruh (*with what effect*) jelas berhubungan dengan studi mengenai akibat yang ditimbulkan pesan komunikasi massa pada khalayak pembaca, pendengar atau pemirsa.

Karakteristik Komunikasi berbeda dengan komunikasi lainnya, seperti komunikasi antarpersona dan komunikasi kelompok. Perbedaan itu meliputi komponen – komponen yang terlibat didalamnya, juga proses berlangsungnya komunikasi tersebut. Karakteristik komunikasi massa adalah sebagai berikut :

a. Komunikator terlembagakan ciri komunikasi massa yang pertama adalah komunikatornya. Dengan mengingat, bahwa komunikasi massa itu melibatkan lembaga, dan komunikatornya bergerak dalam organisasi yang kompleks. Jadi, berapa orang yang terlibat dalam proses komunikasi massa itu, berapa macam peralatan yang digunakan, dan berapa biaya yang diperlukan sifatnya relatif. Namun, yang pasti, komunikasi massa itu kompleks.

b. Pesan Bersifat umum Komunikasi Massa itu bersifat terbuka, artinya komunikasi massa itu ditujukan untuk semua orang dan tidak ditujukan untuk sekelompok orang tertentu. Oleh karenanya, pesan komunikasi massa bersifat umum. Pesan komunikasi massa dapat berupa fakta dan peristiwa yang terjadi di sekeliling kita dapat di muat dalam media massa.

c. Komunikannya anonim dan heterogen. Komunikannya pada komunikasi massa bersifat anonim dan heterogen. Komunikasi massa, komunikator tidak mengenal komunikan (anonim), karena komunikasinya menggunakan media dan tidak tatap muka. Disamping anonim, komunikan komunikasi massa adalah heterogen, karena terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang berbeda, yang dapat dikelompokkan berdasarkan faktor: Usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, latar belakang budaya, agama dan tingkat ekonomi.

d. Media massa menimbulkan keserempakan. Keserempakan media massa itu ialah keserempakan kontak dengan sejumlah besar penduduk dalam jarak yang jauh dari komunikator, dan penduduk tersebut satu sama lainnya berada dalam keadaan terpisah. Kelebihan komunikasi massa dibandingkan dengan komunikasi lainnya, adalah jumlah sasaran khalayak atau komunikan yang dicapainya relatif banyak dan tidak terbatas. Bahkan lebih dari itu, komunikan yang banyak tersebut secara serempak pada waktu yang bersamaan memperoleh pesan yang sama pula.

e. Komunikasi mengutamakan isi ketimbang hubungan. Setiap komunikasi melibatkan unsur isi dan unsur hubungan sekaligus, tetapi pada komunikasi massa, yang paling penting adalah unsur isi. Jadi dalam komunikasi lainnya yang menentukan efektivitas komunikasi bukanlah struktur, tetapi aspek hubungan manusia : bukan pada “apanya” tetapi pada “bagaimana”. Sedangkan komunikasi massa menekankan pada “apanya”. Dalam komunikasi massa, pesan harus disusun sedemikian rupa berdasarkan sistem tertentu dan disesuaikan dengan karakteristik media massa yang akan digunakan.

f. Komunikasi Massa bersifat satu arah. Komunikasi massa itu adalah komunikasi dengan menggunakan atau melalui media massa. Karena melalui media massa maka komunikator dan komunikannya tidak dapat melakukan kontak langsung. Komunikator aktif menyampaikan pesan, komunikan pun aktif menerima pesan, namun diantara keduanya tidak dapat melakukan dialog. Dengan demikian, komunikasi massa itu bersifat satu arah.

g. Stimulasi alat indera “Terbatas” Ciri komunikasi massa lainnya yang dapat dianggap salah satu kelemahannya adalah stimulasi alat indera yang “terbatas”. Dalam komunikasi massa, stimulasi alat indera bergantung pada jenis media massa. Pada surat kabar dan majalah, pembaca hanya melihat. Pada radio siaran dan rekaman auditif, khalayak hanya mendengar, sedangkan pada media televisi dan film, khalayak menggunakan indera penglihatan dan pendengaran

h. Umpan balik tertunda (Delayed) Komponen umpan balik atau yang lebih populer dengan sebutan feedback merupakan faktor yang penting dalam bentuk komunikasi apapun. Efektivitas komunikasi seringkali dapat dilihat dari feedback yang disampaikan oleh komunikan. (Elvinaro Ardianto, 2012 : 12)

2.5. Mediamorfosis

Sepanjang perjalanan peradaban manusia di dunia, perubahan akan selalu terjadi. Manusia akan terus berkembang dan berinovasi dengan memanfaatkan lingkungan ataupun sengaja membuat beragam alat yang akan dapat membantu manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Sistem kehidupan masyarakat pun senantiasa turut berubah bersama perkembangan zaman. Dalam interaksi antarmanusia, komunikasi menjadi alat utama bagi manusia untuk mengerti satu sama lain. Untuk memberi tahu manusia lainnya tentang apa yang kita ingin katakan, begitupun agar orang lain mengerti. Dengan saling mengerti, interaksi antarmanusia dapat terjalin. Istilah Mediamorfosis pertama kali di presentasikan oleh Roger Fidler untuk membantu memahami jenis perubahan di bidang media.

“Mediamorfosis adalah transformasi media komunikasi, yang biasanya ditimbulkan akibat hubungan timbal balik yang rumit antara berbagai kebutuhan yang dirasakan, tekanan persaingan dan politik, serta berbagai inovasi dan teknologi. Menurut Roger Fidler, Mediamorfosis bukanlah

sekedar teori sebagai cara berpikir yang terpadu tentang evolusi teknologi media komunikasi.” Media yang digunakan manusia untuk mendukung berlangsungnya komunikasi dengan lebih cepat dan menjangkau banyak orang. Perubahan yang terjadi pada media komunikasi sering disebut mediamorfosis. Mediamorfosis pertama kali dikemukakan oleh Roger Fidler dalam sebuah artikel yang dimuat di sebuah koran pada tahun 1990 (Fidler, 2003: 11).

Roger kemudian memperluas konsep yang dikemukakannya itu hingga menjadi sebuah buku. Mediamorfosis bukanlah sekedar teori sebagai cara berpikir yang terpadu tentang evolusi teknologi media komunikasi. Mediamorfosis mendorong kita untuk memahami semua bentuk sebagai bagian dari sebuah sistem yang saling terkait dan mencatat berbagai kesamaan dan hubungan yang ada antara bentuk-bentuk yang muncul di masa lalu, masa sekarang dan yang sedang dalam proses kemunculannya. Dengan mempelajari sistem komunikasi secara menyeluruh, kita akan menemukan bahwa media baru tidak muncul begitu lama. Ketika bentuk-bentuk media komunikasi yang lebih baru muncul, bentuk-bentuk yang terdahulu biasanya tidak mati, melainkan terus berkembang dan beradaptasi. (Roger Fidler, 2003: 44) merumuskan setidaknya ada enam prinsip dasar mediamorfosis:

1. Koevolusi dan Koeksistensi :

Semua bentuk media komunikasi hadir dan berkembang bersama dalam sistem yang adaptif dan kompleks serta akan terus meluas. Begitu muncul dan berkembang setiap bentuk media komunikasi yang baru dalam beberapa waktu hingga pada tingkat yang beragam pasti akan memengaruhi perkembangan setiap bentuk media komunikasi yang lain.

2. Metamorphosis:

Media baru tidak muncul begitu saja tanpa ada kaitan dengan media yang lain, semuanya muncul secara bertahap dari metamorfosis media terdahulu. Roger berpandangan pada tahap ini, bentuk media terdahulu cenderung akan beradaptasi dan lebih berkembang

menyesuaikan diri dengan kehadiran bentuk media baru. Artinya, media terdahulu tak lantas mati begitu saja

3. Pewarisan:

Bentuk baru media komunikasi yang muncul mewarisi sifatsifat dominan dari bentuk-bentuk sebelumnya. Sehingga, bentuk media komunikasi yang baru sedikit banyak akan memiliki beberapa sifat yang sama dari media komunikasi terdahulu

4. Kemampuan bertahan:

Semua bentuk media komunikasi dan perusahaan media dipaksa untuk beradaptasi dan berkembang agar dapat bertahan dalam lingkungan yang berubah. Di sini, media dipaksa untuk dapat berinovasi sedemikian rupa agar tetap menarik perhatian masyarakat. Jika tidak mampu bertahan, maka pilihan yang tersedia lainnya hanyalah mati.

5. Peluang dan kebutuhan :

Media baru tidak langsung diadopsi secara luas lantaran keterbatasan-keterbatasan teknologi itu sendiri. Pasti selalu ada kesempatan dan alasan-alasan sosial, politik dan atau ekonomi yang mendorong teknologi media baru untuk berkembang.

6. Pengadopsian yang tertunda :

Teknologi-teknologi media baru selalu membutuhkan waktu yang lebih lama daripada yang diperkirakan untuk mencapai kesuksesan bisnis. Teknologi-teknologi itu cenderung membutuhkan sedikitnya satu generasi manusia (20-30 tahun) untuk bergerak maju dari rancangan konsep hingga perluasan Seperti MC Luhan, Fidler juga berpendapat bahwa kemunculan bentukbentuk media komunikasi membiakkan ciri- ciri dominan dari bentuk sebelumnya.

2.6. Model Komunikasi

Komunikasi merupakan salah satu aspek terpenting dalam kehidupan, namun juga kompleks dalam kehidupan manusia. Manusia sangat dipengaruhi oleh komunikasi yang dilakukan dengan manusia lainnya, baik yang sudah di kenal ataupun yang belum dikenal sama sekali. Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris disebut communication, berasal dari bahasa latin yaitu *Communico* yang berarti membagi. Yang dimaksud dengan membagi yaitu membagi gagasan, ide, atau pikiran antara seseorang dengan orang lain. *Communico* berasal dari kata *communis* yang berarti sama, sama arti atau sama makna. Dalam komunikasi, hakekatnya terkandung kesamaan makna atau kesamaan pengertian. Jika tidak ada kesamaan pengertian diantara mereka yang melakukan komunikasi, komunikasi tidak akan berlangsung. (Shoelhi, 2014 : 4)

Kegiatan komunikasi secara sederhana tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mengandung unsur persuasi, yakni agar orang lain bersedia menerima suatu pemahaman dan pengaruh, mau melakukan atau mengikuti suatu perintah, bujukan dan sebagainya dari pihak lain. Menurut Harold Laswell yang dikutip oleh Deddy Mulyana, cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut: *who*, *says what*, *in which channel*, *to whom*, *with what effect* atau siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa, dengan pengaruh bagaimana. (Deddy Mulyana, 2005 : 62)

Ada beberapa sebab mengapa manusia melakukan komunikasi, yakni untuk:

- a. Mengubah sikap (*to change attitude*)
- b. Mengubah opini, pendapat, dan pandangan (*to change the opinion*)
- c. Mengubah perilaku (*to change the behaviour*)
- d. Mengubah masyarakat (*to change the society*) (Onong Uchjana Effendy, 2007 : 55)

Proses Komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (Komunikator) kepada orang lain (Komunikan). Pikiran bisa berupa gagasan, informasi, opini, dan lain- lain yang muncul dari benaknya. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keragu-raguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati. Proses komunikasi terjadi pada diri peserta komunikasi, baik sebagai komunikator maupun sebagai komunikan. Ketika seseorang berniat ingin menyampaikan suatu pesan, maka dalam dirinya terjadi suatu proses. Proses Komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder.

Proses Komunikasi Secara Primer Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (Simbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kiat, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “Menerjemahkan” pikiran dan perasaan komunikator kepada komunikan. Proses Komunikasi Secara Sekunder Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.

Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada ditempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film dan lain- lain adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. Secara ringkas proses berlangsungnya komunikasi itu bisa digambarkan seperti berikut:

- a. Komunikator, yang mempunyai maksud berkomunikasi dengan orang lain mengirimkan suatu pesan kepada orang yang dimaksud. Pesan yang disampaikan itu bisa berupa informasi dalam bentuk bahasa ataupun lewat simbol- simbol yang bisa dimengerti kedua pihak.

- b. Pesan, itu disampaikan atau dibawa melalui suatu media atau saluran baik secara langsung maupun tidak langsung.
- c. Fungsi pengiriman, proses untuk mengubah pesan ke dalam bentuk yang dioptimasi untuk keperluan penyampaian pesan/ data.
- d. Media atau saluran, adalah alat yang menjadi penyampai pesan dari komunikator ke komunikan.
- e. Fungsi penerimaan, proses memahami simbol-simbol bahasa (bahasa pesan) yaitu simbol grafis atau huruf dengan cara mengasosiasikannya atau menghubungkan simbol-simbol dengan bunyi-bunyi bahasa beserta variasivariasinya yang dilakukan penerima pesan dari penyampai pesan.
- f. Komunikan, menerima pesan yang disampaikan dan menerjemahkan isi pesan yang diterimanya ke dalam bahasa yang dimengerti oleh komunikan itu sendiri.
- g. Respons, merupakan rangsangan atau stimulus yang timbul sebagai akibat dari perilaku komunikan setelah menerima pesan.
- h. Komunikan memberikan umpan balik (*feedback*) atau tanggapan atas pesan yang dikirimkan kepadanya, apakah dia mengerti atau memahami pesan yang dimaksud oleh si pengirim. (Agus Hermawan, 2016 :6)

Secara teoritis model komunikasi merupakan gambaran sederhana dari proses komunikasi yang memperlihatkan kaitan antara satu komponen komunikasi dengan komponen lainnya. Penyajian model dimaksudkan untuk mempermudah memahami proses komunikasi dan melihat komponen dasar yang perlu ada dalam suatu komunikasi. Model komunikasi menggambarkan bagaimana jalannya proses komunikasi, bagaimana proses komunikasi mengalir melalui saluran komunikasi dari sender, sebagai pengirim kepada *receiver*, sebagai penerima. Secara umum tahapan dalam proses komunikasi dapat disampaikan sebagai berikut :

- a. *Sender*, adalah individu, kelompok atau organisasi yang menginginkan menyampaikan pesan kepada individu, kelompok atau organisasi lain yaitu *receiver*.

- b. *Encoding*, adalah menerjemahkan pemikiran tentang apa yang ingin disampaikan kedalam kode atau bahasa yang dapat dimengerti oleh orang lain. Ini membentuk dasar dari message atau pesan. Kemudian perlu memilih saluran yang dipergunakan untuk membagikan pesan.
- c. *Message*, adalah pesan yang merupakan informasi yang ingin disampaikan sender kepada *receiver*.
- d. *Channel* atau medium, merupakan saluran yang akan dipakai untuk menyampaikan pesan. Variasi saluran komunikasi sangat banyak dan berjenjang tingkat kekuatan komunikasinya.
- e. *Decoding*, memecahkan sandi, merupakan proses menginterpretasikan dan membuat masuk akal suatu pesan yang diterima *receiver*.
- f. *Receiver*, adalah orang, kelompok atau organisasi kepada siapa pesan dimaksudkan untuk diterima. Kemudian *receiver* menciptakan arti dari pesan yang diterimanya.
- g. *Noise*, merupakan suatu yang mengganggu terhadap penyampaian dan pemahaman terhadap pesan. Ini dapat memengaruhi setiap bagian dari proses komunikasi. Merupakan faktor yang dapat mengerti tentang kejelasan pesan pada setiap titik selama proses komunikasi.
- h. *Feedback*, Merupakan pengetahuan tentang dampak pesan pada *receiver* dan menimbulkan reaksi *receiver* disampaikan kepada sender.

Terdapat banyak model-model komunikasi yang telah di buat para pakar. Namun peneliti hanya memilih model-model yang cocok dan mengikat penelitian ini menjadi penelitian komunikasi yang seutuhnya dan menjadi “paradigma” dalam penelitian komunikasi. Uraian model komunikasi yang digunakan, model Lasswell Salah satu model komunikasi yang paling tua tetapi masih digunakan orang untuk tujuan tertentu adalah model komunikasi yang dikemukakan oleh Harold Lasswell tahun 1948 yang menggambarkan proses komunikasi dan fungsi-fungsi yang diembannya dalam masyarakat. Laswell mengemukakan tiga fungsi komunikasi. Model tersebut mengisyaratkan bahwa lebih dari satu saluran dapat membawa pesan. Model Lasswell menggunakan lima pertanyaan yang perlu ditanyakan dan dijawab

dalam melihat proses komunikasi yaitu, *who* (siapa), *says what* (apa yang dikatakan), *in which channel* (saluran komunikasi), *to whom* (kepada siapa), *with what effect* (unsur pengaruh). (John Fiske, 2012 :50) Bila dilihat lebih lanjut maksud dari model Lasswell dapat dilihat sebagai berikut :

1. *who* (Siapa /sumber) *Who* dapat diartikan sebagai sumber atau komunikator yaitu *Who* dapat diartikan sebagai sumber atau komunikator yaitu, pelaku atau pihak yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi dan juga yang memulai suatu komunikasi. Pihak tersebut bisa seorang individu, kelompok, organisasi, maupun suatu Negara sebagai komunikator.
2. *Says what* (pesan) *Says* menjelaskan apa yang akan disampaikan atau dikomunikasikan kepada komunikan (penerima), dari komunikator (sumber) atau isi informasi. Pesan juga dapat diterjemahkan sebagai gagasan ke dalam kode simbolik, seperti bahasa atau isyarat yang terdiri dari unsur kontrol yaitu: elemen, struktur isi, isi, perlakuan dan kode, isi pesan yang disampaikan bisa berupa ilmu pengetahuan dan informasi.
3. *In which channel* (saluran/media) Suatu alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator (sumber) kepada komunikan (penerima) baik secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung (melalu media cetak/elektronik) seperti berbicara, gerakan badan, sentuhan, kontak mata, radio, televisi, surat, buku, gambar.
4. *To whom* (siapa/penerima) Maksud dari *to whom* ini adalah seseorang yang menerima pesan dari komunikasi bisa berupa suatu kelompok, individu, organisasi atau suatu Negara yang menerima pesan dari sumber. Hal tersebut dapat disebut tujuan (destination), pendengar (listener), khalayak (audience), komunikan, penafsir, penyandi balik (decoder).
5. *With what effect* (dampak/efek) Dampak atau efek yang terjadi pada komunikan (penerima) setelah menerima pesan dari sumber seperti perubahan sikap dan bertambahnya pengetahuan. Pertanyaan mengenai efek komunikasi ini dapat menanyakan dua hal yaitu apa yang ingin dicapai dan apa yang dilakukan orang sebagai hasil dari komunikasi.

2.7. Teori Mediamorfosis

Mediamorfosis merupakan transformasi media komunikasi, yang biasanya ditimbulkan akibat hubungan timbal serta berbagai inovasi dan teknologi. Mediamorfosis merupakan transformasi pada dunia media komunikasi yang didalamnya terdapat suatu inovasi dan teknologi. Mediamorfosis sendiri merupakan bentuk bagian sistem yang berkaitan dan saling berhubungan antara bentuk masa lalu dan masa kini. Meski terdapat hubungan namun bentuk masa lalu bisa dipastikan tidak akan punah, namun justru akan memulai beradaptasi (Roger Fidler, 2003:63) Dalam konsep mediamorfosis Roger Fidler mengemukakan diartikel masa depan koran, bahwa tujuan dari mediamorfosis memberikan suatu struktur guna memahami pengaruh pengaruh potensial mereka terhadap bentuk bentuk media utama koran, majalah, televisi, serta radio. Berkaitan dengan mediamorfosis, Rogers Fidler memiliki tiga konsep dalam mediamorfosis diantaranya:

1. Koevolusi/ konvergensi

Dalam melakukan perubahan ditandai dengan kode komunikator, yang didalamnya terdapat sebuah bahasa. Perkembangan pada bahasa baik pada tulisan ke lisan melahirkan transformasi yang akan mempengaruhi pada bahasa digital. Perkembangan bahasa digital telah mampu bertransformasi pada bentuk media komunikasi yang ada. Inilah agen perubahan yang paling bertanggung jawab atas pengaburan perbedaan diantara domain historis komunikasi.

2. Tekanan persaingan politis

Dalam industri media dan telekomunikasi tanpa disadari terus bergerak dan terjadi sepanjang waktu, baik skala besar maupun kecil. Hal ini dapat diartikan sebuah penggabungan atau perkawinan antara konsep terdahulu dan saat ini yang akan menciptakan hal yang baru. Namun dibalik penggabungan ini banyak bentuk tekanan yang akan terjadi baik pada industri media, kepemilikan serta pembuat produknya.

3. Inovasi dan teknologi

Merujuk pada perkembangan teknologi hari ini pada umumnya berarti persimpangan media lama dan baru sehingga timbulah inovasi media tidak hanya pergeseran teknologi atau proses teknologi, namun juga termasuk pergeseran dalam paradigma industri, budaya, dan sosial yang mendorong konsumen untuk mencari informasi baru.

Selain terdapat konsep dasar pada mediamorfosis, Rogers Fidler secara mendalam menjabarkannya kembali terkait prinsip mediamorfosis, yaitu:

1. Koevolusi dan koeksistensi

Sistem perkembangan yang terus terjadi karena adanya teknologi ini membuat berbagai media terus beradaptasi melakukan perubahan ke sebuah sistem yang lebih baru atau kebentuk yang lain.

2. Metamorfosis

Media baru tidak muncul begitu saja dan terlepas dari yang lain. Semuanya muncul secara bertahap dari metamorphosis media terdahulu. Ketika bentuk bentuk yang lebih baru muncul, bentuk bentuk terdahulu cenderung beradaptasi dan terus berkembang, bukan mati.

3. Pewarisan

Bentuk bentuk media komunikasi yang bermunculan mewarisi sifat sifat dominan dari bentuk bentuk sebelumnya. Sifat sifat ini terus berlanjut dan menyebar melalui kode kode komunikator yang disebut bahasa.

4. Kemampuan bertahan.

Bentuk media komunikasi dan perusahaan media komunikasi dipaksa untuk beradaptasi dan berkembang agar tetap dapat bertahan dalam lingkungan yang berubah. Satu satunya pilihan lain adalah mati.

5. Peluang dan kebutuhan.

Media baru tidak diadopsi secara luas lantaran keterbatasan teknologi itu sendiri. Pasti selalu ada kesempatan dan alasan alasan social, politik, dan atau ekonomi yang mendorong teknologi media baru untuk menciptakan sebuah perkembangan.

Mediamorfosis merupakan perubahan bentuk media komunikasi, biasanya disebabkan oleh interaksi kompleks dari kebutuhan-kebutuhan penting, tekanan-tekanan kompetitif dan politis, serta inovasi-inovasi sosial dan teknologis. Esensi mediamorfosis adalah pemikiran bahwa media “sistem adaptif, kompleks.” Yaitu, media, sebagaimana sistem-sistem lain merespon tekanan eksternal dengan proses reorganisasi diri secara spontan. Dan, seperti spesies hidup, media berevolusi menuju daya tahan hidup yang lebih tinggi dalam sebuah lingkungan yang selalu berubah. (Roger Fidler, 2003: 64-65)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

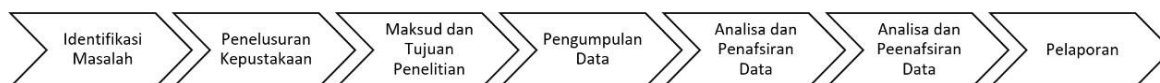
Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, untuk memandu penelitian ini agar dapat menjawab rumusan masalah, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Pada pendekatan ini, peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terperinci dari pandangan responden dan melakukan studi pada situasi yang alami (Creswell, 2012:15) dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, penelitian akan mengedepankan adanya pemahaman yang mendalam dan komprehensif pada masalah penelitian yang akan peneliti lakukan. Pendekatan penelitian kualitatif memiliki kelebihan dalam melakukan pembacaan masalah yang sifatnya mengungkap, mendeskripsikan, dan menjelaskan mengenai fenomena tertentu. Pendekatan kualitatif bertujuan untuk mengeksplor dan memahami suatu gejala yang sentral (Creswell, 2012: 16).

Terdapat 14 ciri penelitian kualitatif di antaranya sebagai berikut:

1. Data yang dikumpulkan dalam penelitian kualitatif bersifat alamiah (*natural setting*).
2. Peneliti merupakan alat utama dalam pengumpulan data. Data diperoleh berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara.
3. Data yang diperoleh berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka.
4. Triangulasi dilakukan secara ekstensif (menjangkau secara luas) baik triangulasi metode maupun sumber data.

5. Memaparkan rincian kontekstual yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.
6. Subjek penelitian berkedudukan sama dengan peneliti,
7. Perspektif emik menjadi utama, artinya pandangan responden menggunakan cara tafsirnya dianggap penting.
8. Adanya verifikasi terhadap data yang diperoleh.
9. Pengambilan sampel dilakukan dengan tujuan tertentu (*purposive*).
10. Mencantumkan metode pengumpulan dan analisa data.
11. Analisis dilakukan sejak awal hingga akhir penelitian dan diperbarui ketika data baru ditemukan.
12. Teori yang menjadi dasar bisa disesuaikan kembali dengan data yang diperoleh di lapangan.

Tahapan dalam penelitian kualitatif menurut Creswell (2012) adalah sebagai berikut:



Sumber: Creswell (2012)

3.2 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dalam artian penelitian ini akan memberikan gambaran terperinci terkait fenomena yang terjadi terhadap seseorang atau kelompok tertentu terhadap gejala yang terjadi menggunakan persektif teori yang digunakan (kriantono, 2009:39) tipe penelitian deskriptif merupakan prosedur penelitian yang menggambarkan keadaan objek penelitian berdasarkan fakta yang ditemukan.

Untuk menjabarkan secara mendalam terkait dengan penelitian ini peneliti menggunakan tipe penelitian deskriptif. Tipe deskriptif dalam penelitian kualitatif bertujuan untuk membuat gambaran realitas yang sedang terjadi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat populasi atau objek tertentu.

3.3 Metode Penelitian

Metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Metode studi kasus merupakan teknik penelitian yang menyelidiki fenomena konteks kehidupan nyata, meneliti peristiwa kontemporer didasari oleh berbagai bukti berupa: dokumen primer dan sekunder, peralatan promosi, bukti fisik, observasi dan wawancara. (Yin,2019: 3).

Karakteristik utama dalam studi kasus ini adalah: (1) fokus pada satu atau beberapa kasus, dipelajari dalam konteks kehidupan nyata; (2) menjelaskan hubungan sebab akibat; (3) pengembangan teori dalam fase desain penelitian; (4) tergantung pada berbagai sumber bukti dan (5) menggeneralisasikan teori (Yin, 2019: 7). Metode penelitian studi kasus merupakan strategi yang tepat untuk digunakan dalam penelitian yang menggunakan pokok pertanyaan penelitian *how* atau *why*, sedikit waktu yang dimiliki peneliti untuk mengontrol peristiwa yang diteliti, dan fokus penelitiannya adalah fenomena kontemporer, untuk melacak peristiwa kontemporer.

Pada metode studi kasus, peneliti focus kepada desain dan pelaksanaan penelitian. Metode penelitian studi kasus dibedakan menjadi 3 (tiga) tipe yaitu: Eksplanatoris, Eksploratoris dan Deskriptif. Metode studi kasus intinya hampir sama dengan metode historis hanya ditambahkan dengan observasi dan wawancara secara sistematis. Jenis bukti-bukti dalam metode studi kasus meliputi dokumen, peralatan, wawancara, observasi dan dalam beberapa situasi dapat terjadi observasi partisipan dan manipulasi informal (Yin,2019: 8).

	Penelitian		
Eksperimen	<i>How, Why</i>	Ya	Ya
Survei	<i>Who, What, Where, How many</i>	Tidak	Ya
Analisis arsip	<i>How much Who, What, Where, How many</i>	Tidak	Ya/Tidak
Historis	<i>How much How, Why</i>	Tidak	Tidak
Studi kasus	<i>How, Why</i>	Tidak	Ya

Sumber: Yin, 20019

Kelebihan metode studi kasus adalah pertanyaan penelitian *how* atau *why*, diarahkan pada peristiwa kontemporer sehingga peneliti tidak sedikit atau tidak perlu waktu banyak untuk mengontrolnya. Perumusan pertanyaan penelitian dengan meninjau kembali bahan-bahan pustaka untuk mencapai tujuan penelitian, selain itu studi kasus merupakan inkuiri empiris yang menyelidiki fenomena di dalam konteks kehidupan nyata, batas antara fenomena dan konteks tidak terlihat jelas, dan multi sumber bukti dimanfaatkan (Yin, 2019:9).

Studi kasus dapat mencakup juga bukti kuantitatif, studi kasus hendaknya tidak dikaburkan dengan pengertian penelitian kualitatif. Tipe penelitian kualitatif tidak selalu membuahkan studi kasus, sebaliknya studi kasus tidak selalu terbatas pada kondisi dalam penelitian kualitatif. Pengertian desain penelitian adalah suatu rencana tindakan dari pertanyaan penelitian hingga konklusinya, menentukan ranah generalisasi sebagai *blue print* penelitian, menghindari data yang tidak mengarah pada pertanyaan penelitian (Yin, 2019: 11).

Aspek kualitas dalam desain penelitian terdiri dari beberapa hal, yaitu (Yin, 2019: 25):

- 1) *Construct validity*, menetapkan ukuran operasional yang benar untuk konsep yang akan diteliti.
- 2) *Internal validity* (khusus penelitianeksplanatoris dan kausal), menetapkan hubungan kausal di mana kondisi tertentu diperlihatkan guna mengarahkan kondisi lain.
- 3) *External validity*, menetapkan ranah di mana temuan suatu penelitian dapat divisualisasikan.
- 4) *Reliability*, pelaksanaan suatu penelitian seperti prosedur pengumpulan data dapat diinterpretasikan dengan hasil yang sama.

Sedangkan komponen-komponen dalam desain penelitian studi kasus meliputi (Yin, 2019: 27):

- 1) Pertanyaan penelitian, berpola “*how*” atau “*why*”
- 2) Proposisi, merupakan pernyataan yang merefleksikan isu-isu teoretis yang penting dan akan membimbing peneliti mencari data yang relevan. Proposisi diturunkan dari teori, logika, dan/atau pengetahuan umum yang akan membimbing peneliti untuk tetap fokus sehingga tidak akan membahas “semua hal”.
- 3) Unit analisis, berkaitan dengan masalah penentuan apa yang dimaksud dengan “kasus” dalam penelitian yang bersangkutan.
- 4) Logika (hubungan antara data dan proposisi), menjelaskan tahap analisis data penelitian.
- 5) Kriteria (interpretasi temuan).

Tipe desain dalam studi kasus meliputi kasus tunggal dan multi kasus. Pemilihan kasus tunggal biasanya terjadi pada pengujian kritis teori yang signifikan, kasus ekstrim atau unik, dan penyingkapan kasus itu sendiri. Sedangkan multi kasus digunakan pada temuan yang lebih merangsang dan lebih kuat, banyak sumber untuk diteliti, dan membutuhkan waktu yang ekstra. Terdapat 4 (empat) tipe desain studi kasus yaitu (1) Kasus tunggal *holistic*; (2) Kasus tunggal *embedded*; (3) Multi kasus *holistic*; dan (4) Multi kasus *embedded*. (Yin, 2019: 28)

Dalam suatu penelitian, pokok-pokok keterampilan yang harus dimiliki oleh peneliti adalah mengajukan pertanyaan, mendengarkan, penyesuaian diri dan fleksibel, memegang teguh isu yang akan diteliti, dan mengurangi bias. Selain itu beberapa hal yang perlu diketahui oleh peneliti adalah mengapa penelitian itu dilakukan, bukti apa yang akan dicari, variasi apa yang dapat diantisipasi, dan apa yang menjadi bukti pendukung atau bertentangan dengan proposisi (Yin, 2019: 28).

Pada saat pengumpulan data, fungsi *protocol* sangat penting, *Protocol* lebih dari sekedar instrument, berisi prosedur dan aturan umum yang perlu diikuti, merupakan taktik umum dalam meningkatkan reliabilitas penelitian, membimbing peneliti. *Protocol* berisi tinjauan umum proyek, prosedur lapangan, pertanyaan, dan petunjuk laporan. Beberapa teknik pengumpulan data yang dilakukan pada metode studi kasus adalah (Yin, 2019: 31):

- 1) Dokumentasi: surat, memorandum, pengumuman resmi, agenda, kesimpulan pertemuan, laporan peristiwa tertulis, dokumen administratif, proposal, laporan kemajuan, dokumen intern, penelitian, evaluasi resmi, kliping, artikel media masa. Kegunaannya untuk menverifikasi ejaan, judul, nama yang benar, menambah rincian spesifik, membuat inferensi.
- 2) Rekaman arsip: komputerisasi, rekaman layanan, rekaman keorganisasian, peta dan bagan karakteristik geografis, daftar nama dan komoditi, data survei (rekaman, sensus), rekaman pribadi (buku harian, kalender, nomor telpon).
- 3) Wawancara: *open-ended*, terfokus, terstruktur.
- 4) Observasi langsung: pertemuan, kegiatan kerja.

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian studi kasus hal dikarenakan metode studi kasus merupakan metode yang digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang berkaitan dengan *how* atau *why* (Yin, 2019: 1) sama halnya dengan pertanyaan penelitian yang terdapat pada rumusan masalah yaitu “Bagaimana cara yang dilakukan oleh media fajar sumatera dalam melakukan mediamorfosis di era digital ?” oleh karena itu metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian studi kasus yaitu untuk menjawab pertanyaan bagaimana (*how*).

Studi kasus sebagai suatu eksplorasi dari sistem-sistem terkait (*bounded system*) atau kasus. Studi kasus merupakan suatu serangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan secara intensif, terinci dan mendalam tentang suatu program, peristiwa, dan aktivitas, baik pada tingkat perorangan, sekelompok orang,

lembaga, atau organisasi untuk memperoleh pengetahuan mendalam tentang peristiwa tersebut. Kemudian, penelitian studi kasus juga pada umumnya adalah sebuah (*real-life-event*), atau suatu kejadian yang sedang berlangsung, bukan sesuatu kejadian yang akan atau sudah terlewati.

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Untuk membatasi dan mengupas hal ini maka peneliti mengkonsentrasikan kepada konsep mediamorfosis yang dilakukan media Fajar Sumatera pada penggunaan bahasa tulis, lisan hingga digital ditandai dengan konsep mediamorfosis: keevolusi/ konvergensi, tekanan persaingan media dan politik, inovasi dan teknologi. Serta lima prinsip dasar mediamorfosis yaitu: metamorfosis, pewarisan, kemampuan bertahan, peluang dan kebutuhan serta pengadopsian yang tertunda. Selain itu untuk lebih membungkus penelitian ini pada ranah ilmu komunikasi, peneliti mengambil model komunikasi milik Laswell yang akan mengupas secara lebih jauh terkait dengan komunikator yang direpresentasikan dengan pemilik media, saluran yang digambarkan melalui nanungan media, pesan yang ditampilkan pada inovasi pengemasan informasi, komunikator ialah penerima pesan yang sifatnya heterogen serta timbal balik dari produk yang telah disebar. Melalui batasan tersebut nantinya peneliti akan mencoba untuk menjawab rumusan masalah penelitian berkaitan dengan bagaimana media Fajar Sumatera di era digital.

3.4 Paradigma Penelitian

Paradigma merupakan sebuah penafsiran jawaban laksana sebagai jendela untuk mengamati dunia luar. Paradigma bagi peneliti merupakan perspektif dalam mengamati sebuah kasus yang hendak diamati. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan paradigma positivisme dimana paradigma Positivisme merupakan paradigma yang muncul paling awal dalam dunia ilmu pengetahuan. (Malik, Abdul dan Aris Dwi Nugroho, 2016). Keyakinan dasar aliran ini berakar pada paham ontologi realisme yang menyatakan bahwa realitas berada dalam kenyataan dan berjalan sesuai dengan hukum alam

(natural laws). Nantinya peneliti berupaya mengungkapkan kebenaran realitas yang ada, dan bagaimana realitas tersebut senyatanya berjalan.

Dalam mengawal penelitian ini peneliti menggunakan paradigma positivisme, hal ini didasari atas pemahaman peneliti melihat objek kajian yang masih berhubungan dengan realitas yang sedang berjalan dan akan mengungkap kejadian yang sedang terjadi tersebut, hal ini termuat pada batasan penelitian yang hanya akan meneliti ruang lingkup media Fajar Sumatera di era digital dengan melihat batasan pada model komunikasi dan mediamorfosis yang dilakukan pada media tersebut.

3.5 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang hendak diteliti berada di Kantor Media Fajar Sumatera Grup yang beralamat di Jalan Perintis Kemerdekaan No 170 Tanjung Gading, Kedamaian, Kota Bandar Lampung.

3.6 Fokus Penelitian

Fokus penelitian dalam pendekatan kualitatif merupakan fokus kajian yang mengandung penjelasan mengenai dimensi yang menjadi pusat perhatian serta yang kelak dibahas secara mendalam dan tuntas dengan menggunakan metode deskriptif. (Arikunto, 2002:12)

Fokus penelitian pada kajian ini lebih menitikberatkan kepada model komunikasi dan mediamorfosis. Dalam melihat hal ini peneliti menggunakan teori masyarakat jaringan untuk mengungkap cara yang dilakukan media Fajar Sumatera dalam persaingan di era digital. Dalam pengambilan data peneliti menggunakan serangkaian tahapan berupa wawancara mendalam yang dilakukan secara langsung. Peneliti akan menggali informasi atau data dari informan dengan menggunakan pertanyaan yang telah disusun oleh peneliti berdasarkan turunan teori yang digunakan agar hal ini dapat

menjawab rumusan masalah yang hendak diteliti. Selanjutnya observasi atau pengamatan langsung secara terus terang serta peneliti akan ikut berpartisipasi penuh pada kegiatan para informan. Selanjutnya sebagai sarana dalam memperoleh data berupa grafik dan gambar peneliti memperoleh dengan cara melakukan dokumentasi baik foto, file, bahkan video.

3.7 Sumber Data

Sumber data yang akan diperoleh peneliti dalam penelitian ini ada dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Berikut sumber data primer dan data sekunder yang akan dipakai oleh peneliti:

1. Data Primer

Data primer diperoleh dari hasil wawancara dan dokumentasi arsip pada media tersebut. Wawancara dilakukan pada Pimpinan Umum, Pimpinan Redaksi dan jurnalis. Sedangkan arsip diperoleh berdasarkan data (berupa arsip) yang peneliti peroleh melalui media tersebut.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh berdasarkan studi terdahulu dan keterangan mengenai segala hal yang berhubungan dengan masalah penelitian. Baik melalui buku atau jurnal.

3.8 Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara dilakukan oleh peneliti pada Pimpinan Umum media selaku penentu kebijakan yang diterapkan dalam media. Pimpinan redaksi yang bertanggung jawab atas produk jurnalistik yang akan diberikan kepada masyarakat. Kemudian informan berikutnya ialah Jurnalis media Fajar Sumatera yang menjalani sistem kerja medianya.

2. Observasi

Pengamatan dapat diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Observasi

ini menggunakan observasi partisipasi, di mana peneliti terlibat langsung dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian (Sugiyono, 2013: 310). Dalam observasi secara langsung ini, peneliti berlaku sebagai pengamat penuh yang dapat melakukan pengamatan terhadap gejala atau proses yang terjadi di dalam situasi yang sebenarnya yang langsung diamati.

Selain itu terdapat dua cara yang akan dilakukan oleh peneliti dalam observasi lapangan yaitu:

a. Observasi terus terang

Peneliti menyatakan secara terus terang terhadap narasumber mengenai data yang dibutuhkan dalam pengamatannya, selain itu peneliti mengamati apa yang dikerjakan oleh narasumber, dengan mendengarkan apa yang diucapkan dan berpartisipasi penuh dalam aktivitas yang dilakukannya, sehingga mendapatkan data yang lengkap.

b. Observasi yang tak berstruktur

Observasi ini dipersiapkan secara sistematis tentang apa yang akan diobservasi, sehingga peneliti dapat pula melakukan pengamatan bebas mengenai kegiatan yang dilakukan oleh narasumber.

3. Dokumentasi

Dokumentasi berupa dokumen catatan, gambar, atau segala informasi yang dapat menunjang kedalaman analisa dan temuan data dalam penelitian ini. Baik berdasarkan kegiatan observasi arsip yang ada, maupun sumber informasi berdasarkan penelitian terdahulu dan studi pustaka lainnya.

3.9 Teknik Pemilihan Informan

Teknik pemilihan informan yakni dengan memilih informan yang sesuai dengan kebutuhan dalam kegiatan penelitian ini. Yakni dengan dipilih berdasarkan beberapa kriteria tertentu. Teknik yang digunakan pada

penelitian ini ialah *Purposive sampling* yang bersifat acak, yang mana subjek penelitian ini nantinya dipilih berdasarkan pertimbangan dari peneliti. Adapun Pertimbangan dan kriteria yang digunakan dalam memilih informan penelitian ini sebagai berikut: ;

1. Informan bersedia menerima kehadiran peneliti.
2. Informan telah bekerja di media tersebut lebih kurang selama lima tahun
3. Informan memiliki posisi strategis dalam media tersebut
4. Informan memiliki kecukupan data dan informasi
5. Informan memiliki keahlian dibidangnya dan mampu menjawab pertanyaan penelitian.
6. Informan pimpinan redaksi dan jurnalis harus memiliki lisensi uji kompetensi wartawan

3.10 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain. Miles and Huberman (Sugiyono, 2013: 246-252) mengungkapkan komponen dalam analisis data, yaitu:

1. Reduksi data (*Data reduction*)

Melakukan pengumpulan terhadap informasi yang terkait dengan masalah penelitian, selanjutnya data dikelompokkan sesuai topik masalah. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.
2. Penyajian Data (*Display*)

Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori. Untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah di pahami tersebut.

3. Verifikasi Data (*Verivication*)

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali kelapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Analisa data merupakan proses dalam mencari dan menyusun sistematis data yang telah diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan serta bahan lainnya sehingga nantinya dapat mudah dipahami. Dalam penelitian ini, data diperoleh melalui tiga teknik. Yakni wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data dalam wawancara kemudian diolah dengan proses seperti pada bagan, yakni melakukan pengetikan teks untuk kemudian dibaca ulang. Peneliti kemudian membuat koding untuk mengerucutkan data kedalam tema-tema yang lebih spesifik.

3.11 Teknik Keabsahan Data

Untuk mencapai keabsahan data, dalam riset studi kasus diperlukan adanya triangulasi. Triangulasi merupakan kombinasi berbagai metode untuk malakukan kajian fenomena yang saling berhubungan dengan menggunakan perspektif yang beragam. Triangulasi tersebut terdiri atas empat hal. Yakni triangulasi metode, triangulasi antar peneliti, triangulasi sumber data, dan triangulasi teori. Dalam penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, peneliti menggunakan triangulasi sumber data. Yakni dengan melakukan kegiatan pengambilan data dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi hingga data tersebut jenuh atau bisa dipastikan keabsahannya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, Kesimpulan yang didapati dari hasil penelitian mengenai media Fajar Sumatera dalam melakukan mediamorfosis di era digital dapat disimpulkan : bahwa dalam tataran konsep mediamorfosis pada keevolusi FS Grup telah menciptakan serta menampilkan tiga *platform* yang berbeda. Pertama media FSGrup memiliki koran cetak yang diberinama Fajar sumatera, kedua *Web online* Fajarsumatera.co.id serta FSTV media. Ketiga media tersebut saling terintegrasi melalui barcode pada koran, *web* pada *thumbnail* serta FSTV Media pada aplikasinya.

Selain itu dalam perjalanannya mendirikan tiga bendera tersebut FS Grup banyak memproduksi pemberitaan yang bersifat investigasi politik sehingga hal ini banyak memicu tekanan politik yang direpresentasikan melalui intervensi pada pemberitaan serta negosiasi pemberitaan. Namun dibalik tekanan tersebut FS Grup terus maju dalam pengembangan ekspansi pasar medianya, hingga masuk pada tataran sepuluh besar media yang dapat diperhitungkan di Provinsi Lampung. Sehingga era digital ini menjadi salah satu ladang bersaing bagi media FS Grup. Serta selain itu pelebaran ekspansi pasar ini nyatanya membawa keberuntungan dalam pendapatan dari aplikasi *Youtube* yang menjadi sarana siar FSTVmedia yang nilainya mencapai puluhan juta rupiah.

Dibalik hal ini pada sisi ruang redaksinya FS Grup masih mengadopsi sistem kerja lama namun memang ada beberapa yang diinovasikan seperti penambahan tupoksi kerja bagi setiap jurnalis dalam peliputan berita, pengambilan gambar berupa audio visual serta pengeditan naskah narasi yang disingkronisasikan bersama gambar dan wawancara yang didapatkan. Selain itu dalam kemampuan bertahan media ini lebih dititikan kepada SDM yang dilatih dapat bekerja secara multitasking dan diharuskan mampu untuk mengabarkan pemberitaan lebih cepat dari media kebanyakan dengan cara melakukan *Live streaming on the spot*.

Sedangkan pada peluang dan kebutuhan untuk tetap melanggengkan ketiga bendera medianya FS Grup menggunakan sistem subsidi silang, dimana FS Grup membuka usaha baru diluar dari kegiatan bermedia namun pada pengelolaanya masih dibebankan kepada SDM di media cetak, *online* dan TV. Mengerucut dari hal ini selain itu hal lain yang dapat diamati menjadi sebuah kesimpulan terkait dengan cara FS Grup ditengah mediamorfosis ini ialah, konsennya FS Grup dalam diskusi untuk merumuskan peraturan baru pada peraturan KPI untuk mengatur penyiaran televisi berjaringan internet mengikuti pola zaman langkah ini diambil semata mata sebagai pintu persaingan antara media berjaringan dan media besar, agar produk langkah media FS Grup dapat diperhitungan oleh KPI.

Fajarsuamtera.co.id merupakan salah satu media yang berhasil dikembangkan oleh FS Grup, semasa keluarnya menjadi salah satu media *online* Fajarsuamtera telah menduduki peringkat sepuluh besar disandingkan dengan media-media besar sekelas Radar, Lampung Post, serta Tribun. Gambaran ini menjadi salah satu tolak ukur bagi FS Grup untuk melakukan pelebaran ekspansi perusahaanya dengan membuka FSTV media. Hal ini sebanding lurus dengan bagaimana FS Grup menciptakan produk yang disenangi oleh masyarakat. Selain itu, gambaran masyarakat terhadap FS Grup ialah media yang memiliki konsentrasi pada isu-isu politik hal ini direpresentasikan melalui investigasi pemberitaan, diskusi public yang masif. Namun memasuki

satu tahun belakangan FSTV media tidak lagi serius dalam menyoroti kemelud dan mengawal kebijakan pemerintah. Hal ini dibuktikan dengan pergeseran segmentasi konten semakin cenderung terlihat tatkala FSTV lebih banyak menghadirkan hiburan yang kini menjadi dominan. Konten ini sengaja dimunculkan karena banyak memiliki penggemar. Dengan hal ini maka akan menambah pundi –pundi pendapatan FS Grup. Sejalan dengan hal ini kepemilikan FS Grup yang dipimpin oleh orang yang memiliki latar belakang pengusaha, sehingga membuat kebijakan-kebijakan dan identitas media yang diambil cenderung kurang berimbang dan lebih mementingkan keuntungan/ *provit oriented*.

Persaingan di era digital ini membawa dampak yang sangat terasa bagi pemilik media tak terhitung hingga banyak merelakan berbagai kemungkinan terjadi termasuk pada pemangkasan SDM untuk melebarkan ekspansi pasarnya. Namun dilain sisi persaingan ini terlihat cukup masif dengan pelebaran media menjadi 3 bagian. Dari sisi ekspansi pasar media yang berhasil dilakukan ini ternyata terdapat hal buruk yang dirasakan oleh SDM nya salah satunya kesejahteraan serta beban kerja hingga tak kenal waktu demi terciptanya konten dan produk yang bisa disiarkan lebih dahulu dihadapan publik, hal ini semata-mata dilakukan agar bisa terus bersaing dengan media besar kebanyakan. Dilain itu perusahaan media juga mendapat keuntungan, kedudukan dimata masyarakat, serta pesaing yang terus bisa terjaga antara media konvensional bahkan media besar berkonsorsium.

Terlepas dari hal ini pemicu utama jika dikaitkan dengan kesimpulan yang dikaitkan dengan komunikasi massa ialah model komunikasi yang kental, baik dari komunikator yang memiliki latar belakang pengusaha sehingga kegigihan dalam membangun ekspansi bisnis dapat terus berjalan meskipun ada disituasi sulit dengan adanya penurunan jumlah oplah koran dan tekanan politik yang dirasakan. Dengan latar belakang pemilik ialah seorang pengusaha hal ini sangat kental dibuktikan dengan sebuah gambaran dalam

membangun ekspansi media baru yang memanfaatkan aplikasi dengan *cash* pengeluaran yang sedikit.

Melalui tiga bendera ini pemenuhan kebutuhan masyarakat akan sebuah informasi bisa dirasakan mulai dari medai cetak yang dibekali dengan sistem *barcode* disetiap halaman depan yang langsung terintegrasi dengan media *online* Fajar sumatera.co.id. sehingga hal ini memudahkan pembaca untuk tidak lagi membaca dengan membawa fisik koran namun hanya dengan *smarthphone* pembaca sudah dapat memperoleh produk informasi yang sama. Namun selain terhubung pada media *online* – nya situs fajar Sumatera.co.id juga terhubungan dengan media TV yang dimiliki oleh Fajar Sumatera Grup yaitu FSTV Media. TV berjaringan internet ini merupakan TV berbasis sistem pemanfaatan aplikasi seperti Youtube, Facebook, yang dapat menyiarkan program dan produk yang dihasilkan oleh FSTV media. Tiga bendera ini memiliki keunggulannya masing-masing dalam hal meramu informasi yang diberikan kepada masyarakat.

Sedangkan dalam hal pendistribusian sebuah produk jurnalistik di bagi menjadi tiga bagian yaitu segmentasi remaja, dewasa dan lansia. Hal ini dilakukan untuk memenuhi konten dan produk yang dihasilkan menyesuaikan dengan umur pembaca dan penonton. Meskipun dalam kesimpulannya segmentasi yang memiliki peringkat teratas ialah segmentasi umur lansia. Segmentasi umur lansia menduduki peringkat pertama dengan perolehan lebih dari lima puluh persen. Namun untuk mendokrak hal ini fajar sumatera grup masih terus menghadirkan program hiburan sebagai salah satu sarana untuk memberikan informasi dan hiburan yang dapat diterima oleh segmentasi umur remaja dan dewasa.

Kesimpulan yang mengarah kepada *feedback*, dengan adanya teknologi hari ini terdapat sebuah kemudahan berinteraksi yang dapat dibangun oleh media dan pembaca/ penonton melalui kolom komentar. Pada kolom komentar khalayak bisa langsung memberikan tanggapan terkait dengan program/

produk yang dihasilkan atau bahkan dapat ikut serta mengkritisi isu pemberitaan yang sedang menjadi *tranding topic*. Tidak hanya pada kolom komentar di kanal pemberitaan seperti website dan aplikasi FSTV namun juga kegiatan ini juga dapat dijumpai diberbagai jaringan media sosial yang dimiliki oleh Fajar Sumatera grup.

5.2. Saran

5.1.1 Bagi Media

Bentuk perubahan media secara cepat ini harus bisa disadari penuh dalam proses dan komponen pembentukannya. Baik dari sisi sistem kerja dan juga tupoksi yang diberikan. Penerapan kerja dengan sistem multitasking dengan mengambil semua peran dari segi pengamatan isu, pencarian produk, hingga pemasukan keuangan perusahaan peneliti anggap akan merusak sistem kerja jurnalis yang sesungguhnya, karena untuk menghasilkan produk jurnalis yang baik harus dapat mengupas menggunakan mata pisau yang tajam agar produk tersebut jauh memiliki nilai. Penambahan SDM pada divisi jurnalis/ wartawan dirasa perlu untuk mengantisipasi hal-hal yang telah disampaikan diatas. Selain itu hal lain yang menjadi saran peneliti ialah berkaitan dengan identitas media yang harusnya berimbang dalam tataran mencari keuntungan serta produk yang akan diberikan kepada masyarakat, sehingga identitas media terdahulu yang telah dikenal sebagai media berorientasi dalam pengawalan kebijakan pemerintah tidak akan bias dimata masyarakat.

5.1.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian mengenai mediamorfosis dirasa perlu dilanjutkan terutama pada media lokal yang hendak berkembang untuk melihat berbagai macam cara yang digunakan pada setiap media untuk mempertahankan dan melakukan sebuah perubahan ditengah kecanggihan teknologi, selain itu juga peneliti selanjutnya dirasa tidak saja mencari objek kajian pada sisi media namun juga dari sisi masyarakat sebagai penikmat informasi. Disisi lain penggunaan pada teori juga harus lebih

diperbaharui menggunakan teori- teori baru *cyber society*. Selain itu bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini lebih dalam dengan cara mengulas serta mengkomparasi sistem pergeseran media dilampung secara menyeluruh baik pada media berkonsorsium ataupun media organik.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abrar, Ananadya. 2003. *Teknologi Komunikasi: Perspektif Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: LESFI
- Agus, Hermawan. 2016. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Arikunto, S. 2002. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Castells, M. 2005. *The Network Society: From Knowledge to Policy*. Dalam *The Network Society: From Knowledge to Policy*, penyunting oleh Manuel Castells dan Gustavo Cardoso, 3 –22. Washington, DC: Johns Hopkins Center for Transatlantic Relations.
- Fidler, Roger. 2003. *Mediamorfosis*. Jakarta: Bentang
- Fiske, John. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta : PT Rajagrafindo Persada
- Haryanto, Ignatius. 2014. *Jurnalisme Era Digital: Tantangan Industri Media Abad 21*. Jakarta: Penerbit Buku Kompas
- Herlina, Dyna. 2019. *Literasi Media*, Bandung : Rosdakarya
- Junaedi, Fajar. 2001. *Mix Methodology Dalam Penelitian Komunikasi Dilengkapi Dengan Aplikasi Metode Penelitian*. Yogyakarta: Mata Padi Presindo.
- K.Yin, Robert. 2019 : *Studi Kasus desain dan metode*. Depok : Raja Grafindo Persada
- Kindarto, Asdani. 2008. *Belajar Sendiri Youtube Menjadi Mahir Tanpa Guru*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Mulyana Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Musman, Asti dan Sugeng WA. 2011. *Marketing Media Penyiaran: Bukan Sekedar Jual Kecap*. Yogyakarta: Cahaya Atma Pustaka.
- Nugroho, Catur. 2020. *Cyber Society*. Jakarta : Kencana

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung.

Sugiyono. 2013. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Yin, Robert K, 2019. *Studi Kasus Desain dan Metode*. Jakarta:

Jurnal

Ahmad, A. (2012). Perkembangan Teknologi Komunikasi Dan Informasi: Akar Revolusi Dan Berbagai Standarnya. *Jurnal Dakwah Tabligh*, 13(1), 137-149.

Hana, F., & Iswahyuningtyas, C. E. (2017). *Konvergensi Media Dan Mediamorfosis: Evaluasi Strategi Digitalisasi Media Cetak Di Majalah Tempo Tema: Kajian Media Dan Jurnalistik*. Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi, 1(01).

Insani, C. N., Hidayat, D. R., & Zulfan, I. (2019). *Pemanfaatan Insta Story Dalam Aktivitas Jurnalistik Oleh Majalah Gadis*. *Jurnal Kajian Jurnalisme*, 3(1), 39-56.

Malik, A., & Nugroho, A. D. (2016). Menuju Paradigma Penelitian Sosiologi Yang Integratif. *Jurnal Sosiologi Reflektif*, 10(2), 65-84.

Mitra, Archan. *New Media And Convergence : A Development Communication Perspective*. *Global Media Jurnal – Indian Edition Vol.2 ? No.2 Winter Issue/ December 2011*

Permatasari, A. N., Maulani, I. I., Darmawan, F., & Nurrahmawati, N. (2021). *MEDIAMORFOSIS ITU BERNAMA BOOKTUBE: ANALISIS RESEPSI TERHADAP PENONTON BOOKTUBE*. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 55-67.

Sudarti, N., & Sari, R. M. (2020, October). PENERAPAN APLIKASI CLOUDX PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ASAHAN DI ERA NEW NORMAL. In *Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu Universitas Asahan*.