

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi selama tiga dekade terakhir telah mendorong terjadinya transformasi penting dalam perkembangan industri media cetak. Kondisi ini ditandai dengan hadirnya jaringan internet yang berdampak pada banyak aspek, termasuk cara manusia berkomunikasi dan memperoleh informasi. Turow (2014: 170) menyatakan bahwa internet semakin berevolusi melampaui tujuan militer dan akademis menjadi sistem komunikasi masyarakat yang lebih luas pada pertengahan 1990-an.

Sejalan dengan itu, perangkat digital yang memberi masyarakat akses ke internet juga turut berkembang dalam kurun waktu yang sama. Perangkat digital telah mengalami pengembangan yang mempermudah akses pada jaringan internet dan penyampaian pesan dalam format multimedia. Hadirnya perangkat digital dengan beragam kelebihan yang ditawarkan semakin mendukung peningkatan pertumbuhan internet secara pesat pada kehidupan manusia. Saat ini, perangkat digital seperti *smartphone* dan komputer telah menjadi alat utama masyarakat untuk menelusuri informasi melalui jaringan internet (Romadhoni, 2018: 15).

Per Februari 2022, tercatat jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 204,7 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 277,7 juta jiwa (We Are Social & Kepios, 2022: 24). Jumlah tersebut diketahui telah mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya yang tercatat sebesar 203 juta

jiwa (We Are Social & Kepios, 2022: 25). Dengan demikian penggunaan internet di Indonesia saat ini terbilang cukup tinggi dan semakin meningkat secara konsisten dari tahun ke tahun.



Gambar 1.1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Per Februari 2022
Sumber: *Digital 2022: Indonesia, 2022*

Tingginya penggunaan internet yang diikuti dengan perkembangan perangkat digital menjadi faktor pendorong bertumbuhnya media *online* sebagai media baru. Kehadiran media *online* menciptakan digitalisasi informasi yang memungkinkan percepatan penyebaran informasi dan mempermudah terwujudnya masyarakat informasi yang setara (Romadhoni, 2018: 17). Periode 2010-an merupakan masa dimana media *online* semakin mengalami dinamika yang luar biasa, baik dari segi ragam konten, saluran distribusi, khalayak, maupun cara untuk memperoleh pendapatan (Wendratama, 2017: 3).

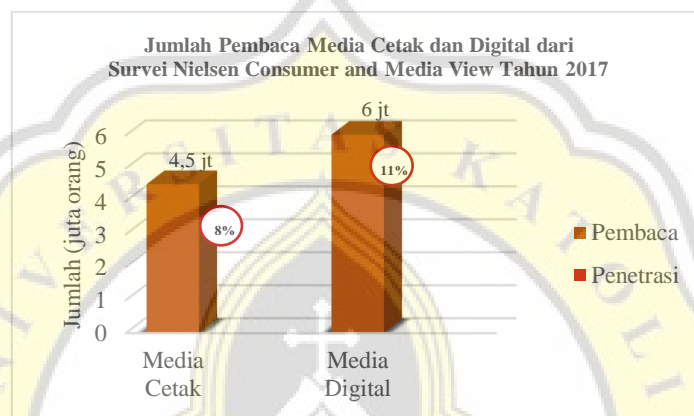
Sebelum media *online* berkembang pesat, arus informasi dalam masyarakat selama beberapa periode waktu dikuasai oleh media massa konvensional baik media cetak maupun penyiaran. Media cetak sendiri telah melalui perjalanan panjang sebagai sumber penyedia informasi dalam masyarakat. Salah satu media

cetak yang pernah menjadi pioner utama dalam penyampaian informasi adalah surat kabar. Sejarah mencatat surat kabar merupakan media massa yang paling tua bila dibandingkan dengan media massa lainnya (Romadhoni, 2018: 14). Hal ini membuat surat kabar termasuk dalam jajaran *The Big Five Traditional Media* bersama dengan majalah, radio, televisi, dan iklan atau media luar ruang (Straubhaar dalam Wibisono dkk, 2019: 5). Sebutan *The Big Five* diberikan lantaran kelima media tradisional tersebut memiliki jangkauan *audiens* terbesar di seluruh dunia. Namun, kondisi tersebut telah berubah bersamaan dengan pertumbuhan internet dan media *online* yang pesat.

Dengan ribuan media *online* yang semakin bermunculan pada akhirnya mengubah pola konsumsi media informasi masyarakat. Konsumen media saat ini cenderung menginginkan berita dan informasi multimedia yang dapat diakses cepat dan praktis sesuai gaya hidup mereka (Schantin, 2009: 4). Maka dari itu, terjadi pergeseran minat dari media massa konvensional pada media baru berbasis digital yang menawarkan kecepatan dan kemudahan akses. Kini, sumber informasi tidak hanya didominasi oleh media *mainstream* seperti surat kabar, tabloid, majalah, radio, dan televisi, melainkan media *online* yang mengambil alih peran sebagai sumber penyedia informasi favorit di kalangan masyarakat (Romadhoni, 2018:18).

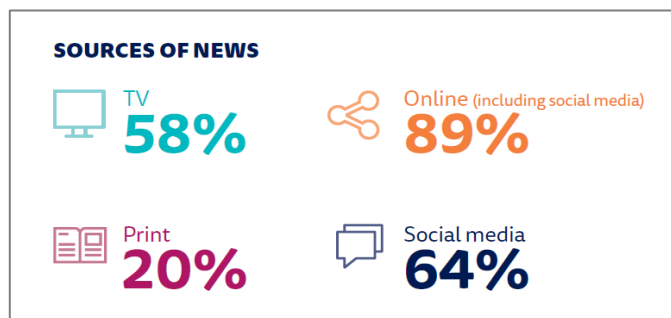
Kebiasaan baru masyarakat Indonesia yang lebih senang mengakses berbagai konten melalui internet mengakibatkan minat baca terhadap media cetak kian rendah. Akibat hal tersebut, beragam media cetak yang dulu sempat menjadi favorit masyarakat seiring bertambahnya tahun semakin ditinggal pembacanya. Diketahui pembaca media cetak sendiri telah mengalami penurunan yang signifikan

dari tahun ke tahun. Kondisi ini berbanding terbalik dengan jumlah pembaca versi digital yang justru semakin mengalami peningkatan. Merujuk data yang dihimpun dari Nielsen Consumer and Media View, menunjukkan bahwa jumlah pembaca versi digital pada tahun 2017 telah melampaui jumlah pembaca media cetak dengan tingkat penetrasi yang cukup tinggi (Nielsen.com, 2017).



Grafik 1.1. Jumlah Pembaca Media Cetak dan Digital dari Survei Nielsen Consumer and Media View Tahun 2017
Sumber: Olahan Peneliti dari *Nielsen.com*, 2017

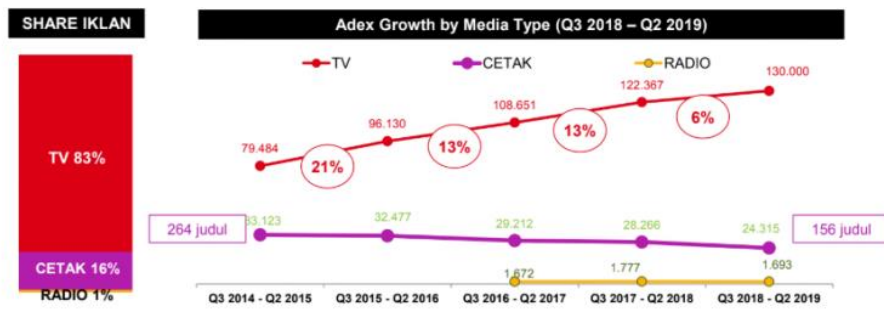
Peralihan konsumsi media informasi masyarakat juga dijelaskan dalam *Reuters Institute Digital News Report 2021* bagian negara Indonesia. Hasil survei menunjukkan bahwa media *online* telah mendominasi dengan perolehan persentase terbanyak sebesar 89%, sementara media cetak justru memperoleh persentase terendah sebesar 20%. Laporan tersebut membuktikan saat ini masyarakat Indonesia lebih memilih media *online* (termasuk media sosial) sebagai sumber paling populer dalam mengakses berita dan informasi lainnya (Newman dkk, 2021: 137).



Gambar 1.2. Sumber Berita Masyarakat Indonesia Tahun 2021
 Sumber: *Reuters Institute Digital News Report, 2021*

Perubahan pola konsumsi media informasi masyarakat tersebut kemudian berdampak pada eksistensi industri media cetak. Dengan menurunnya jumlah pembaca media cetak, hal ini mengakibatkan sirkulasi atau jumlah eksemplar yang terjual kian melambat. Penurunan sirkulasi juga dapat dilihat dari oplah media cetak itu sendiri. Berdasarkan data riset Serikat Penerbit Pers (SPS) pada laporan tahunan AJI tahun 2018, penurunan oplah berbagai media cetak secara konstan dari kisaran 25 juta eksemplar menjadi 17 juta eksemplar dalam kurun waktu 2011-2017 (Manan, 2018: 57).

Penurunan oplah media cetak juga berbanding lurus dengan penurunan pendapatan iklan. Ketatnya persaingan dengan media-media *online* yang menawarkan jangkauan lebih luas dan harga lebih murah memungkinkan media *online* dapat mengambil alih potensi pendapatan iklan dari media cetak. Kondisi ini semakin diperkuat dengan riset dari Nielsen Advertising Intelligence (Ad Intel) tahun 2019 yang mencatat porsi belanja iklan di media cetak mengalami tren penurunan. Pada data Nielsen kuartal III 2014 - kuartal II 2015 terdapat 264 judul media, sementara pada kuartal III 2018 - kuartal II 2019 menurun menjadi 156 judul media (Marketeers.com, 2019).



Sumber: Nielsen Ad Intel Q3 2018 - Q2 2019, hanya produk komersial, berdasarkan gross rate card (tidak termasuk discount, promo, dll), dalam Rp miliar

5

Gambar 1.3. Pertumbuhan Belanja Iklan di TV, Media Cetak, dan Radio 2018-2019

Sumber: *Marketeers.com*, 2019

Akibat penurunan tersebut, perusahaan media cetak mulai menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan eksistensi bisnis mereka. Ledakan tren digital tidak dipungkiri memang memberikan kontribusi besar bagi meredupnya media massa konvensional, khususnya media cetak (Manan, 2018: 56). Tidak sedikit media cetak yang harus menutup bisnisnya karena tidak mampu bertahan di industri media ini.

Sederet kabar buruk tersebut seakan terus menghampiri industri media cetak dalam sepuluh tahun terakhir. Sinar Harapan, Harian Bola, dan Jakarta Globe merupakan beberapa dari sekian banyak surat kabar nasional yang menyatakan berhenti terbit pada tahun 2015. Diketahui ketiga surat kabar tersebut tidak mampu lagi bertahan di industri media cetak akibat gempuran media *online* (Prihartono, 2016: 106). Sementara itu, dalam tingkat lokal kemunduran bisnis media cetak juga dialami oleh koran Joglosemar. Setelah meramaikan ragam informasi kota Solo dan sekitarnya sejak tahun 2007, pada akhirnya surat kabar tersebut resmi ditutup tahun 2018 (*Jawapos.com*, 2017).

Meskipun terancam dengan kejatuhan, namun tidak menutup kemungkinan bisnis media cetak masih ada harapan untuk tetap bertahan dan berkembang sampai jangka waktu yang lama. Pada tahun 2012, World Association of Newspapers and News Publishers (WAN-IFRA) dalam kongres di Bali menyatakan pertumbuhan industri surat kabar di Asia masih terlihat menjanjikan (Prihartono, 2016: 106). Oleh sebab itu, media cetak dituntut untuk merencanakan langkah strategis dan melakukan inovasi terhadap berbagai perubahan yang terjadi di tengah maraknya era media baru saat ini (Ummah, 2021: 8). Media cetak harus menyesuaikan diri dengan perubahan pola konsumsi media masyarakat yang sudah serba digital.

Berbagai strategi model bisnis baru perlu dikembangkan sebagai suatu respon terhadap pesatnya perkembangan teknologi yang terjadi (Nugroho dkk, 2012: 47). Upaya yang dapat dilakukan media cetak untuk menyesuaikan diri dengan pola konsumsi media masyarakat yang cenderung digital dan tidak bisa dipisahkan dari gawai adalah dengan menerapkan konvergensi media. Maka dari itu, dalam beberapa tahun terakhir para penggiat media khususnya media cetak telah mengambil peluang untuk mengembangkan arah bisnisnya pada *platform* digital dan media lain yang lebih variatif.

Pada Kongres XXVII tahun 2007 di Jakarta, Serikat Perusahaan Pers (SPS) telah menghasilkan sejumlah rekomendasi agar media cetak dapat bertahan diantaranya dengan konvergensi media (Prihartono, 2016: 106). “Konvergensi media adalah sebuah keniscayaan yang mutlak perlu diantisipasi para penerbit media cetak melalui peningkatan sumber daya manusia perusahaan pers dalam penguasaan informasi dan teknologi”. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa

konvergensi dapat menjadi solusi alternatif bagi media untuk beradaptasi dengan perubahan yang terjadi.

Teoretikus Burnett dan Marshall (dalam Iskandar 2018: 3) mendefinisikan konvergensi sebagai penggabungan industri media, telekomunikasi, dan komputer menjadi sebuah bentuk yang bersatu dan berfungsi sebagai media komunikasi dalam bentuk digital. Dalam arti lebih singkat, konvergensi media merupakan integrasi beberapa media konvensional dengan kemajuan teknologi informasi baru di bawah satu atap perusahaan. Sedangkan Jenkins (2006: 15) mengemukakan konvergensi media lebih dari sekadar pergeseran teknologi, melainkan konvergensi mengubah hubungan antara teknologi, industri, pasar, dan khalayak yang ada.

Jika sebelumnya setiap jenis media massa seperti surat kabar, televisi, dan radio memiliki organisasi dan manajemen masing-masing, kini ketiganya memungkinkan berada dalam satu kesatuan media tunggal (Iskandar, 2018: 1). Berbagai perusahaan media pun melakukan semacam diversifikasi produk jurnalistik dengan memanfaatkan teknologi baik dari pencarian sumber informasi hingga distribusi konten untuk menggaet lebih banyak konsumen media. Sebagai contoh, perusahaan surat kabar sekarang tidak hanya menawarkan berita cetak, melainkan juga dalam bentuk *e-paper*, artikel pada situs *online*, serta berita audio visual hingga *live streaming* melalui YouTube. Selain itu, media turut menyediakan layanan interaktif seperti media sosial, *blog* dan forum diskusi.

Konvergensi tidak hanya dilakukan oleh media cetak nasional, melainkan juga media cetak pada lingkup lokal dan regional. Dinamika perubahan teknologi dan ketatnya persaingan juga dirasakan oleh media-media daerah yang memiliki

skala pasar lebih kecil. Kondisi tersebut menuntut media tersebut untuk turut melihat konvergensi sebagai sebuah tantangan yang harus dihadapi. Media daerah berbasis lokal maupun regional mulai bergerak memaksimalkan berbagai peluang yang ada demi mempertahankan eksistensi mereka, terutama dalam pasar lokal (Khadziq, 2016: 10).

Media atau pers regional sendiri merujuk pada jaringan media massa yang berada pada suatu provinsi dan wilayah kota-kota didalamnya dengan muatan informasi utamanya bersifat lokal atau memiliki khas kedaerahan (Ummah, 2022: 54). Muatan lokal ini merupakan pengembangan dari isu-isu lokal yang menjadi kebutuhan informasi di daerah masing-masing. Jika dilihat dari perbandingan muatan isi media lokal itu sendiri, informasi untuk lokal memiliki porsi yang lebih besar daripada porsi untuk berita nasional. Kekuatan yang dimiliki pers semacam ini yaitu nilai-nilai berita yang relevan terhadap pembaca lokal, memiliki pendekatan yang sifatnya dua arah antara pusat dan daerah, serta ketergantungan terhadap dukungan dari pengiklan lokal (McQuail, 2011: 34). Hal tersebut membuat media lokal dan regional menjadi basis informasi yang diandalkan masyarakat daerah sekaligus berperan memberikan kontribusi positif bagi pembangunan daerah setempat (Sari, 2013: 73).

Dengan pasar yang lebih spesifik, memungkinkan media regional mampu mengoptimalkan fungsi kedekatan (*proximity*) untuk merebut pasar lokal (Khadziq, 2016: 10). Dibandingkan dengan media nasional dan internasional, baik posisi media lokal maupun regional tetap tidak mudah tergeser dari kalangan pembaca. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Nielsen Consumer & Media View,

ditemukan fakta bahwa konten muatan media lokal masih menarik perhatian pembaca pada beberapa kota di Indonesia (*Nielsen.com*, 2017).

Peran konvergensi bagi media regional sama pentingnya seperti media nasional dalam hal mempertahankan eksistensi. Karena dengan konvergensi, suatu media dapat memperluas jangkauan tidak hanya pada wilayah edarnya saja melainkan juga pada wilayah-wilayah lain baik itu dari segi *readership* ataupun para pemasok iklan. Dengan kata lain dapat mempermudah akses bagi para pembaca media regional yang sudah tidak berada pada wilayah edar sekaligus dapat memperoleh pasar pembaca baru dengan muatan informasi-informasi lokal yang ditawarkan sebagai identitasnya. Sedangkan dari segi bisnis, konvergensi dapat meningkatkan potensi kerjasama dengan berbagai instansi dan perusahaan di luar daerah setempat, yang bisa menjadi peluang pendapatan iklan bagi media lokal ataupun regional tersebut (Wahyuningsih & Zulhazmi, 2020: 85).

Solopos yang berdiri sebagai harian surat kabar lokal juga berusaha menyesuaikan dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan pembaca (Prihartono, 2016: 107). Surat kabar ini terbit di Surakarta pada 19 September 1997 dalam naungan bisnis PT Aksara Solopos. *Solopos* menjadi salah satu media lokal yang masih bertahan dan tetap bertumbuh menguasai wilayah Soloraya (Surakarta, Boyolali, Sukoharjo, Wonogiri, Sragen, dan Klaten) yang merupakan wilayah edar utamanya hingga saat ini. Kini *Solopos* tidak hanya beroperasi sebagai media lokal dengan produk utamanya surat kabar saja, melainkan semakin mengembangkan diri menjadi perusahaan media berbasis regional terbesar di Jawa Tengah dan DIY yang menyajikan beragam informasi baik bermuatan lokal, nasional, maupun

internasional. Hal tersebut menunjukkan eksistensi *Solopos* sebagai media regional patut untuk diakui dari persaingan dengan sekian banyaknya merek surat kabar lain baik yang beredar secara regional maupun nasional.

Solopos sendiri tergolong sebagai media regional yang cukup responsif dalam melakukan inovasi. Diketahui *Solopos* mulai memanfaatkan internet dan digitalisasi dengan mempublikasikan situs *online Solopos.com* sejak tahun 2007 (Prihartono, 2016: 107). *Solopos* juga menyediakan koran versi digital (*e-paper*) berbayar. Sebagai alat promosi untuk memperkuat nama *Solopos.com*, media ini memanfaatkan sejumlah media sosial (Instagram, Twitter, Facebook, dan TikTok) agar lebih interaktif dengan konsumen pembacanya.

Sebelumnya, *Solopos* telah melakukan konvergensi pertama kali dengan mendirikan radio bernama *Solopos FM* di tahun 2004 (Prihartono, 2016: 107). Dalam mengembangkan bisnis, *Solopos FM* juga memanfaatkan teknologi digital dengan merambah pada layanan radio *streaming* dan memiliki situs *online* sendiri. Kemudian *Solopos* semakin menambah distribusi kontennya pada *platform* YouTube untuk menyiarkan konten berita yang bersifat audio visual.

Adanya sejumlah saluran media tersebut menunjukkan strategi *Solopos* sebagai upaya mempertahankan eksistensi perusahaan media. Diharapkan dengan inovasi tersebut *Solopos* dapat menjangkau khalayak secara lebih luas dengan pilihan saluran media yang variatif. Sementara dari segi bisnis, pengembangan beragam saluran media ini juga bertujuan untuk menambah pendapatan media dari unit usaha baru di tengah ketatnya persaingan industri media (Prihartono, 2016: 107).

Ketika sebuah perusahaan media memutuskan untuk melakukan konvergensi dengan diversifikasi produk jurnalistik, tentu banyak rutinitas lain yang harus diatur kembali. Krotz (2008) menyebutkan bahwa konvergensi media tidak hanya tentang internetisasi dan digitalisasi, melainkan juga adanya implikasi terhadap *newsroom* (dalam Wibisono dkk, 2019: 5). Sedangkan Permatasari (2020: 58) berpendapat bahwa konvergensi media yang dijadikan sebagai tujuan jangka panjang akan memberikan perubahan pula pada manajemen ruang redaksi. Pada akhirnya, dengan kondisi ini media juga harus mengubah alur kerja jurnalistik dalam pengolahan konten di sebuah ruang redaksi atau *newsroom*.

Demikian juga yang terjadi pada perusahaan *Solopos* selama menjalankan proses konvergensi dengan melakukan diversifikasi produk jurnalistik. Dalam praktiknya, tentu penerapan konvergensi mengakibatkan adanya reorganisasi terhadap manajemen media dan pengelolaan ruang redaksi (Iskandar, 2018: 73). Tidak dapat dipungkiri perubahan tersebut berdampak pada pekerjaan sehari-hari jurnalis yang sangat berbeda dengan jurnalis konvensional sebelumnya.

Dengan menyediakan saluran distribusi yang berbeda-beda, pada dasarnya media mulai meminta jurnalis memproduksi konten untuk format yang berbeda-beda. Meskipun begitu, sering kali konten yang mereka publikasikan tidak selalu berbeda untuk setiap *platform*. Akibatnya, proses produksi konten sebuah media yang berkonvergensi memungkinkan terjadi penggabungan dua ruang redaksi unit *platform* atau lebih menjadi satu kesatuan.

Hal ini mengarahkan media pada konsep konvergensi *newsroom*. Menurut Grant (2009), konvergensi *newsroom* adalah penyatuan wartawan dari berbagai

platform yang berbeda dalam satu ruang produksi berita dan mengerjakan tugas sesuai medianya (dalam Iskandar, 2018: 78). Jurnalis dituntut harus mampu bekerja sama dan saling berkoordinasi dengan jurnalis lain dari *platform* media yang berbeda. Sinergi media cetak, media *online*, maupun penyiaran yang berada dalam satu perusahaan media perlu dibangun untuk menjaga agar tujuan dari diterapkannya konvergensi media dapat tercapai.

Pada dasarnya proses konvergensi yang dilakukan dalam ruang redaksi terjadi secara evolusioner. Schantin (2009: 8) mengembangkan model konvergensi dengan membagi proses tersebut ke dalam tiga model dasar ruang redaksi berdasarkan tingkat integrasinya antara lain *newsroom 1.0: multiple media newsroom*, *newsroom 2.0: cross-media newsroom*, dan *newsroom 3.0: media integrated newsroom*. Model *newsroom* tersebut dapat berfungsi untuk melihat sejauh mana level konvergensi yang telah dilakukan sebuah media terhadap sistem manajemen ruang redaksi dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen media.

Meskipun begitu, strategi penerapan konvergensi *newsroom* tentu akan berbeda antara satu media dengan media lainnya. Penerapan konvergensi tersebut tergantung pada pengaplikasian teknologi digital, strategi organisasi, dan kebijakan media yang bersangkutan. Oleh karena itu, pada penelitian ini fokus peneliti adalah ingin mengetahui lebih jauh terkait bagaimana penerapan konvergensi *newsroom* pada pengelolaan ruang redaksi media cetak. Dari latar belakang masalah yang sudah dijabarkan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “Penerapan Konvergensi *Newsroom* Dalam Ruang Redaksi Media Regional *Solopos*”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang pemikiran yang sudah dijelaskan, maka dapat dirumuskan permasalahan pada penelitian ini adalah bagaimana penerapan konvergensi *newsroom* dalam ruang redaksi media regional *Solopos* ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan konvergensi *newsroom* dalam ruang redaksi media regional *Solopos*.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan tentu diharapkan dapat memiliki kegunaan, baik teoretis maupun praktis.

1) Manfaat Teoretis

Hasil Penelitian ini diharapkan mampu melengkapi dan memberikan kontribusi wawasan baru bagi para akademisi yang berminat untuk melakukan pengembangan kajian Ilmu Komunikasi lebih lanjut terkait konvergensi media, khususnya mengenai konvergensi *newsroom* yang terjadi dalam industri media cetak regional.

2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar atau pertimbangan bagi perusahaan bisnis media untuk merumuskan strategi di masa depan terkait penerapan konvergensi *newsroom* dalam menghadapi era digital.

Secara khusus, penemuan dari penelitian ini dapat menjadi referensi dan masukan yang bermanfaat bagi manajemen redaksi media Solopos.

1.5. Lokasi dan Tatakala Penelitian

1) Lokasi

Peneliti melakukan penelitian pada media regional *Solopos* yang beralamat di Griya Solopos Media Group (SMG) di Jl. Adi Sucipto 190, Karangasem, Kota Surakarta. Penelitian dilakukan dengan teknik wawancara dan observasi secara langsung serta didukung studi dokumentasi.

2) Tatakala Penelitian

Berikut tatakala penelitian selama peneliti menyusun karya skripsi ini:

Tabel 1.1. Tatakala Penelitian

No	Kegiatan	2021				2022									
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep	Okt
1.	Perencanaan penelitian														
	Pengajuan Topik	■	■												
	Penyusunan Proposal			■	■	■	■	■	■	■					
	Seminar Proposal									■					
2.	Pelaksanaan Penelitian														
	Pengumpulan Data											■	■		
	Analisis Data											■	■	■	
3.	Penyusunan Laporan														
	Penulisan Laporan													■	■
	Ujian Skripsi														■

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan diperlukan untuk memperjelas dan memahami isi penelitian. Maka peneliti membuat sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini peneliti menjabarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, lokasi dan tatakala, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini peneliti menjabarkan penelitian terdahulu, landasan teori (media cetak, manajemen newsroom, konvergensi media, konvergensi newsroom), dan kerangka berpikir.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini peneliti menjabarkan metode penelitian, fokus penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, teknik pemilihan informan, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti menjabarkan profil Solopos Media Group, sejarah Solopos Media Group, profil informan, sajian data, dan pembahasan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menjabarkan kesimpulan penelitian dan saran.