

## PENDAHULUAN

### 1.1.Latar Belakang

Tidak dapat dipungkiri Perkembangan teknologi saat ini semakin pesat, baik itu pemanfaatan teknologi pada bidang pendidikan, sosial maupun bidang lainnya yang memunculkan penemuan-penemuan baru atau pun sebuah inovasi, hal tersebut disadari menjadikan bagaimana teknologi telah memberikan dampak serta manfaat bagi manusia, begitu pula pada teknologi dalam bidang informasi dan komunikasi yang juga disadari ikut berkembang.

Perkembangan tersebut juga diiringi dengan pertumbuhan pengguna internet yang meningkat disertai dengan kencepatan mengakses internet yang cepat. Di negara berkembang seperti Indonesia pertumbuhan pengguna internet juga meningkat disetiap tahunnya, menurut riset yang dilakukan oleh lembaga riset pasar E-marketer mengenai populasi pengguna internet menjadikan Indonesia masuk dalam 25 besar negara dengan pengguna internet terbanyak di dunia. Indonesia berada di urutan ke enam serta menjadi Negara nomor satu di Asia Tenggara, di tahun 2013 pengguna internet di Indonesia mencapai 72,8 juta orang dan terus bertambah, di tahun 2014 dengan 83,7 juta orang, dan di tahun 2018 pengguna internet Indonesia telah mencapai pada angka 123,0 juta orang.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>[https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan\\_media](https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media) diakses pada 15 oktober 2019

<b>Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018</b>						
millions						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
<b>Worldwide***</b>	<b>2,692.9</b>	<b>2,892.7</b>	<b>3,072.6</b>	<b>3,246.3</b>	<b>3,419.9</b>	<b>3,600.2</b>

Note: Individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; \*excludes Hong Kong; \*\*forecast from Aug 2014; \*\*\*includes countries not listed  
Source: eMarketer, Nov 2014

181948 www.eMarketer.com

Tabel 1.1. 25 Besar Negara Pengguna internet terbanyak  
 Sumber : [https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan\\_media](https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media) (diakses pada 15 oktober 2019)

Riset yang telah dilakukan oleh E-Marketer terhadap jumlah pengguna internet dari tahun 2013 hingga 2014 yang terus bertambah disetiap tahunnya tersebut menggambarkan bagaimana internet menjadi jembatan penghubung dalam mendapatkan informasi maupun hiburan tanpa batas ruang dan waktu oleh banyak orang saat ini hanya dengan syarat terhubungnya internet di *smartphone* maupun *computeryang* mana hal ini dapat dikatakan beralih dengan cara terdahulu yang bersifat konvensional yang mana beberapa bagian masih memiliki batas-batas tertentu dalam mendapatkan sebuah informasi dan hiburan.

Secara tidak langsung hal tersebut bertahap mengubah kebiasaan khalayak atau audiens dalam memperoleh informasi dan hiburan yang lebih ke arah berbasis teknologi internet. Dengan adanya fakta perkembangan teknologi

informasi dan komunikasi yang disadari kian pesat serta mengubahnya secara bertahap kebiasaan khalayak tersebut, mau tidak mau mendorong berbagai media massa yang mana diketahui memiliki fungsi memberikan informasi, hiburan dan pendidikan untuk memanfaatkan teknologi yang kian berkembang.

Pemanfaatan sebuah teknologi oleh suatu media dapat dikatakan sebagai sebuah gerakan dalam melakukan perubahan atau mengarah dalam melakukan sebuah inovasi pada sebuah media. Inovasi utama dalam bidang teknologi, menurut Grant ialah kemampuan media untuk bertransisi secara virtual dari teknologi analog ke digital.<sup>2</sup> Pada teknologi analog lebih memungkinkan hanya menyajikan suatu informasi atau hiburan pada satu platform saja atau pun dalam satu jenis saja radio dengan audionya, media cetak dengan gambar dan tulisan serta televisi dengan visualnya. berbeda halnya dengan teknologi yang mengarah pada digital, yang mana dapat menyajikan diberbagai *platform* dan berbagai jenis tanpa spesifik dalam satu jenis saja baik itu audio,gambar, atau tulisan.

Hal inilah yang disadari oleh sebuah Industri media sekarang ditanah air, untuk dapat bertahan dan tidakcepat gulung tikar dan dapat bertahan menghadapi persaingan media yang bukan hanya pada satu jenis *platform* atau pun frekuensi.

Audiens adalah faktor yang paling penting bagi media karena audiens adalah konsumen media.Keberhasilan suatu media sangat ditentukan oleh

---

<sup>2</sup> Khomsahrial Romli, *Komunikasi Massa*, PT Grasindo, Jakarta 2016 hal 142

seberapa besar media yang bersangkutan mampu memperoleh pembaca, pendengar, dan penonton.<sup>3</sup>

Audiens juga memiliki peran aktif untuk memilih media yang diinginkan untuk memuaskan informasi maupun hiburan sesuai yang dibutuhkan serta dapat memilih apa yang diinginkan, maka tidak dapat dipungkiri berbagai media akan berupaya dalam menjadi media pilihan audiens.

Tugas media akan berupaya menarik audiens untuk menjadi media pilihan baik itu melalui isi konten, maupun tampilan dari media, begitu pula dengan berupaya memperluas jangkauan audiens, inilah yang dirasa menjadi sebuah tantangan untuk sebuah media untuk tetap memenuhi hal tersebut, ditambah dengan persaingan antar media saat ini dipahami bahwa kebiasaan audiens atau khalayak yang secara bertahap berubah tersebutlah membuat media melakukan konvergensi.

Konvergensi dalam arti paling umum, konvergensi berarti runtuhnya penghalang lama yang sebelumnya memisahkan ICTS ( *Information and Communication Technology and Services* ) antar industri dan industri, antara aplikasi dan aplikasi, antara prosedur dan konsumen, antara Negara dan Negara.<sup>4</sup> Konvergensi di era saat ini bukanlah hanya sekedar pemanfaatan teknologi semata dalam mengikuti perkembangan yang ada namun lebih dari itu bagaimana sebuah media dapat bertransformasi ke arah konvergensi untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

---

<sup>3</sup> Diyah Hayu Rahmitasari, *Manajemen Media Di Indonesia*, Yayasan Pustaka Obor Indonesia, Jakarta 2017, hal 127

<sup>4</sup> Khomsahrial Romli, *Komunikasi Massa*, PT Grasindo, Jakarta 2016 hal 131

Konvergensi yang kini telah dilakukan berbagai media ditengah air begitu juga dengan media massa generasi pertama seperti radio baik itu lembaga penyiaran swasta, lembaga penyiaranberlangganan, Lembaga PenyiaranKomunitas namun juga lembaga penyiaranpublik pun juga sadar untuk melakukan konvergensi begitu pula Lembaga Penyiaran Publik seperti Radio Republik Indonesia (RRI) di Yogyakarta diketahui bahwa lembaga penyiaran Publik dapat dihadirkan dalam lembaga penyiaran lokal yang mana siaran tersebut dihadirkan diberbagai daerah di Indonesia salah satunya di Yogyakarta.RRI yang merupakan media milik publik atau Lembaga Penyiaran Publik serta berada dibawah naungan pemerintah yang telah menjalankan fungsi dari media massa sejak tahun 1945 hingga sekarang.

RRI Yogyakarta sendiri terbagi akan beberapa fokus siaran yaitu Pro 1 merupakan siaran pemberdayaan masyarakat, pro 2 siaran kreatifitas anak muda, serta fokus siaran yaitu pro 4 yang mana merupakan pusat siaran budaya dan pendidikan. pro 3 yang merupakan siaran nasional yang mana informasi dan hiburan yang disajikan tidak hanya mengenai seputar Yogyakarta saja namun seluruh Indonesia, Pro 3 sendiri tidak berada di Yogyakarta namun terletak di Jakarta sebagai stasiun pusat dari lembaga penyiaran Publik.

RRI yang hadir ditengah masyarakat Yogyakarta juga memiliki upaya yang sama dengan RRI Secara Besar dan Pusat yaitu memenuhi kebutuhan audiens, serta memperluas jangkauan audiens dengan cara atau konvergensi yang ada denganadanya terlebih dahulu portal media online yaitu rri.co.id

yang menyajikan berita dan informasi seluruh Indonesia termasuk Yogyakarta dan mengarah akan digitalisasi dengan secara resmi telah meluncurkan sebuah Aplikasi RRIplay GO yang memungkinkan dapat mendengarkan, membaca sekaligus.

Dengan melakukan digitalisasi tersebut telah mengarah akan konvergensi media yang ada dan ini memungkinkan RRI memanfaatkan akan perkembangan teknologi dapat Menjangkau audiens lebih luas begitu pula dengan RRI Yogyakarta, namun tantangan terbesar penerapan konvergensi yang mana berbagai media paham dan sadar akan pentingnya memperluas akan pasar dan menjangkau audiens yang lebih banyak.

Yaitu bagaimana mempertahankan loyalitas akan audiens atau bagaimana mempertahankan audiens hal tersebutlah yang juga menjadi tantangan lembaga penyiaran publik RRI yang hadir Yogyakarta sebagai lembaga penyiaran lokal yang mana pasti memiliki kompetitor atau pesaing antar media baik itu dari berbagai media swasta hingga komunitas serta baik dari jangkauannya lokal maupun secara nasional yang juga menerapkan konvergensi pada medianya.

Dengan pemaparan diatas tersebutlah yang ingin dibahas dan ingin diketahui dari penelitian ini oleh peneliti mengenai RRI Yogyakarta Sebagai Lembaga Penyiaran Publik yang hadir secara Lokal dalam menerapkan Konvergensi serta bukan hanya memperluas jangkauan audiens namun juga dalam upaya mempertahankan audiens.

## **1.2.Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang ada maka rumusan masalah yaitu:

Bagaimana konvergensi media radio penerapan konvergensi media pada Radio Republik Indonesia (RRI) Yogyakarta dalam upaya mempertahankan audiens?

## **1.3.Tujuan Penelitian**

Dalam penelitian ini memiliki tujuan yaitu:

1.3.1.Untuk mengetahui apa saja Penerapan Konvergensi media yang dilakukan RRI Yogyakarta

1.3.2.Untuk Mengetahui Aktifitas Konvergensi Media di RRI Yogyakarta

1.3.3.Untuk Mengetahui Upaya mempertahankan audiens dengan penerapan konvergensi media

## **1.4.Manfaat Penelitian**

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara akademis maupun manfaat secara praktis

### **1.4.1. Manfaat Akademis**

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengertian akan penerapan konvergensi dalam sebuah media massa, menjadi masukan atau menjadi sebuah referensi dibidang Ilmu Komunikasi serta dapat memberikan informasi akan perkembangan media.

### 1.4.2. Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta referensi akan bagaimana penerapan konvergensi di media Penyiaran Publik media massa dalam upaya mempertahankan audiens.

## 1.5. Kerangka Teori

### a. Media Penyiaran

*Broadcasting* berasal dari kata kerja *to broadcast* yang diartikan sebagai alat berbicara atau menampakan diri dari radio atau televisi (*to speak or appear on radio or television*). Disamping itu, *broadcaster* merupakan sebuah profesional untuk orang yang bertugas mengirim program radio dan televisi. Dalam kamus lain, *broadcasting* diartikan sebagai siaran radio dan televisi atau media penyiaran, dengan demikian, menyebut media penyiaran maka yang dimaksud adalah televisi dan radio, yaitu dua media komunikasi yang menggunakan spektrum frekuensi untuk menyampaikan program dalam bentuk gabungan suara atau suara saja.<sup>5</sup>

Ada pun dalam pasal 1 butir 2, ketentuan umum Undang-Undang No. 32/2002 tentang penyiaran, mendefinisikan definisi khusus penyiaran sebagai kegiatan pemancarluasan siaran melalui sarana serentak dan bersamaan oleh masyarakat dengan penerimaan siaran.<sup>6</sup>

Media Penyiaran merupakan organisasi yang menyebarkan informasi yang berupa produk budaya atau pesan yang dapat mempengaruhi dan mencerminkan budaya dalam

---

<sup>5</sup> Masduki, *Regulasi Penyiaran : Dari Otoriter ke Liberal*, LKiS, Yogyakarta, 2007, hal 1

<sup>6</sup> Hidajanto Djamal dan Andi Facruddin, *Dasar-Dasar Penyiaran: Sejarah, Organisasi Operasional dan Regulasi: edisi dua*, Kencana, Jakarta, 2015 hal 43

masyarakat. seperti halnya aspek politik dan ekonomi, media massa khususnya media penyiaran merupakan suatu sistem tersendiri yang merupakan bagian dari sistem kemasyarakatan yang lebih luas.<sup>7</sup>

## **b. Radio**

Radio merupakan media massa auditif, yakni dikonsumsi telinga atau pendengaran sehingga isi siarannya bersifat sepiintas lalu dan tidak dapat diulang. Pendengar tidak mungkin mengembalikan apa yang sudah dibicarakan sang penyiar seperti mengembalikan halaman Koran atau majalah.<sup>8</sup> Ada pun menurut Rahanantha menjelaskan Pengertian Radio adalah teknologi yang digunakan untuk pengiriman sinyal dengan cara modulasi dan radiasi elektromagnetik (gelombang elektromagnetik).<sup>9</sup> Book D. Cary yang dikutip oleh Rahanantha mengungkapkan beberapa karakteristik radio antara lain yaitu:<sup>10</sup>

### 1. Radio terdapat dimana-mana

Book mengatakan bahwa penelitian menyebutkan bahwa sekitar setengah miliar pesawat radio yang ada di dunia, 73% diantaranya berada di rumah-rumah, toko-toko, kantor-kantor, sedangkan sinyalnya terdapat pada kendaraan bermotor. Jika kita berada pada jarak dengan sebuah radio yang sedang diputar, maka mau tidak mau kita akan mendengarkannya.

---

<sup>7</sup> Ibid hal 63-64

<sup>8</sup> FatmasariNingrum, Sukses menjadi Penyiar, scriptwriter & reporter, Penyebar Swadaya, Jakarta, 2007, hal 6

<sup>9</sup> Romli Khomsahrial, Komunikasi Massa, PT Grasindo, Jakarta 2016 hal 77

<sup>10</sup> Ibid hal 77- 78

2. Radio bersifat memilih

Geografi, demografi dan keragaman program stasiun radio membantu pengiklan untuk menetapkan target pendengar. Fleksibilitas semacam itu berarti bahwa spot dan adlips iklan dapat disiarkan, baik secara lokal, regional. Maupun nasional bahkan internasional, pada jam-jam yang dapat disesuaikan dan program-program yang ditawarkan radio. Keragaman seperti ini akan memungkinkan pengiklan atau sponsor mampu mencapai target yang sesuai.

3. Radio bersifat ekonomis

Book mengungkapkan bahwa dalam satu minggu satu stasiun radio dapat meraih Sembilan dari sepuluh pendengar berusia 12 tahun keatas. Pendengar berusia 18 tahun ke atas mendengarkan radio selama hamper tiga setengah jam sehari. Seseorang pengiklan biasanya memperkan kombinasi yang efektif atas jangkauan dan frekuensi dengan biaya yang relative rendah per ribu orang. radio cepat dalam menyampaikan informasi jika timbul kebutuhan, maka pengiklan dapat mengiklankan program yang langsung mengudara dalam hitungan berapa jam. Hal ini sangat menguntungkan pengiklan yang menghadapi situasi darurat.

4. Radio cepat dalam menyampaikan informasi

Jika timbul kebutuhan, maka pengiklan dapat mengiklankan produk yang langsung diudarkan dalam hitungan beberapa jam.

Halini sangat menguntungkan pengiklan yang menghadapi situasi darurat.

#### 5. Radio bersifat partisipatif

Terdapat hubungan emosional antara pendengar dengan penyiaran radio. Hubungan interaktif antara penyiar dan pendengar pun mudah dilakukan.

#### c. New Media

Media baru atau sering disebut sebagai “*new media*” merupakan konsep yang dipahami secara beragam. Namun demikian, diantara sekian definisi dan konsep yang ada, pengertian media baru merujuk pada media dengan *platform* baru karena konvergennya karakter media cetak, audio dan visual secara sekaligus ditandai oleh karakter interaktivitas yang tinggi.<sup>11</sup> Dalam pengertian longgarnya, media baru merujuk kepada sesuatu yang berkembang kepada platform dan teknologi digital, jurnalisme online dan multimedia yang menggunakan internet.<sup>12</sup>

#### d. Konvergensi

Konvergensi secara harfiah adalah ‘dua kata benda atau lebih bertemu atau bersatu disuatu titik; pemusatan pandangan mata kesuatu tempat yang amat dekat’.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> Hermin Indah Wahyuni, *Kebijakan Media Baru di Indonesia*, Gajah Mada University Press, Yogyakarta, 2013, hal 1

<sup>12</sup> Diyah Hayu Rahmitasari, *Manajemen Media Di Indonesia*, Yayasan Pustaka Obor Indonesia, Jakarta 2017, hal 190

<sup>13</sup> Khomsahrial Romli, *Komunikasi Massa*, PT Grasindo, Jakarta 2016 hal 131

Konvergensi menyebabkan perubahan radikal dalam penanganan, penyediaan, distribusi dan proses seluruh bentuk informasi, baik visual, audio, data, dan sebagainya.<sup>14</sup>

**e. Konvergensi Kontinum ( Convergence Continuum )**

*“Larry Dailey, in conjunction with Lori Demo and Mary Spillman used the Convergence Continuum model to try and classify Convergence models and graphilcally display their disparities and interactions. Their model offers a concept for appreciating the convergence between news organizations termed newsroom.”<sup>15</sup>*

(Larry Dailey, bersama dengan Lori Demo dan Mary Spillman menggunakan model konvergensi kontinum untuk mencoba dan mengklasifikasikan model konvergensi dan secara grafis menampilkan perbedaan dan interaksinya. Model mereka menawarkan konsep untuk menghargai konvergensi antara organisasi berita yang disebut ruang berita.)

Adapun aktifitas dalam konvergensi kontinum yang dikemukakan oleh Larry Dailey , Lori Demo dan Mary Spillman yaitu:

*“Cross Promotion: use of word and visual element with the aim of promoting the content produced by the partners, involving logo.Cloning: Unaltered rendition of contents from other newroomsCopetition: exchange of knowlodge but independent production of contents in separate newsroomContent Sharing: regular meetings in order to collate ideas and contents pertaining to a common topic.Convergence:collaborative generation of topics using the strengths of own platform to contribute to joint story”<sup>16</sup>*

---

<sup>14</sup>KhomsahrialRomli, *Komunikasi Massa*, PT Grasindo, Jakarta 2016, hal 132

<sup>15</sup> Pit Gottschalk, *The Heart of a Morning Paper beats online : the content workflow in modern newsrooms*, Two Stones Publishing, Berlin 2010 hal 26

<sup>16</sup> Ibbid hal 26

(Promosi Silang: penggunaan kata dan elemen visual dengan tujuan mempromosikan konten yang diproduksi oleh mitra, yang melibatkan logo. Kloning: Penyerahan konten yang tidak diubah dari ruang baru lainnya. Kolaborasi: pertukaran pengetahuan tetapi produksi konten secara independen di ruang redaksi terpisah. Berbagi Konten: Pertemuan rutin untuk menyusun ide dan konten yang berkaitan dengan topik umum. Konvergensi: Pembuatan topik kolaborasi dengan menggunakan kekuatan platform sendiri untuk berkontribusi pada cerita bersama)

**f. Strategi mempertahankan audiens di era *new media***

Anderson merumuskan “strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan inteligensi atau pikiran umum membawa semua sumberdaya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien”.<sup>17</sup>

Dalam hal ini kaitan halnya dengan bagaimana strategi komunikasi serta beriringan dalam mempertahankan audiens di era *new media* atau media baru. Secara umum terdapat empat faktor dalam menyusun strategi komunikasi yaitu:<sup>18</sup>

1. Mengenal khalayak

Langkah pertama bagi komunikator dalam usaha menciptakan komunikasi yang efektif, mengingat dalam proses komunikasi khalayak sama sekali tidak pasif, melainkan aktif.

---

<sup>17</sup>HafiedCangara, *Perencanaan & Strategi komunikasi edisi revisi*, PT Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2014, hal 64

<sup>18</sup>Ikatan Bangkir Indonesia, *Strategi, Sukses Bisnis Bank*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2017, hal 17-18

## 2. Menyusun Pesan

Menyusun menentukan tema dan materi, syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut ialah mampu membangkitkan perhatian.

## 3. Menetapkan Metode

Dalam hal ini metode penyampaian dapat dilihat dari dua aspek, yaitu menurut cara pelaksanaannya dan bentuk isinya. Menurut cara pelaksanaannya dapat diwujudkan dalam dua cara yaitu metode *Redundancy(Repetition)* dan *Canalizing*. Serta menurut bentuk isinya dikenal dengan metode informatif, persuasif, edukatif, dan kursif

## 4. Pemilihan media komunikasi

Untuk mencapai sasaran komunikasi kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang hendak dicapai, pesan yang disampaikan dan teknik yang digunakan karena masing-masing media mempunyai kelemahan.

Mengenal audiens atau khalayak di era new media, menyusun pesan yang ingin disampaikan dan mampu menarik perhatian audiens, memilih metode, serta pemilihan media komunikasi atau menggabungkan beberapa media dalam menyampaikan pesan di era *new media* merupakan hal yang dapat dilakukan dalam strategi mempertahankan audiens di era new media.

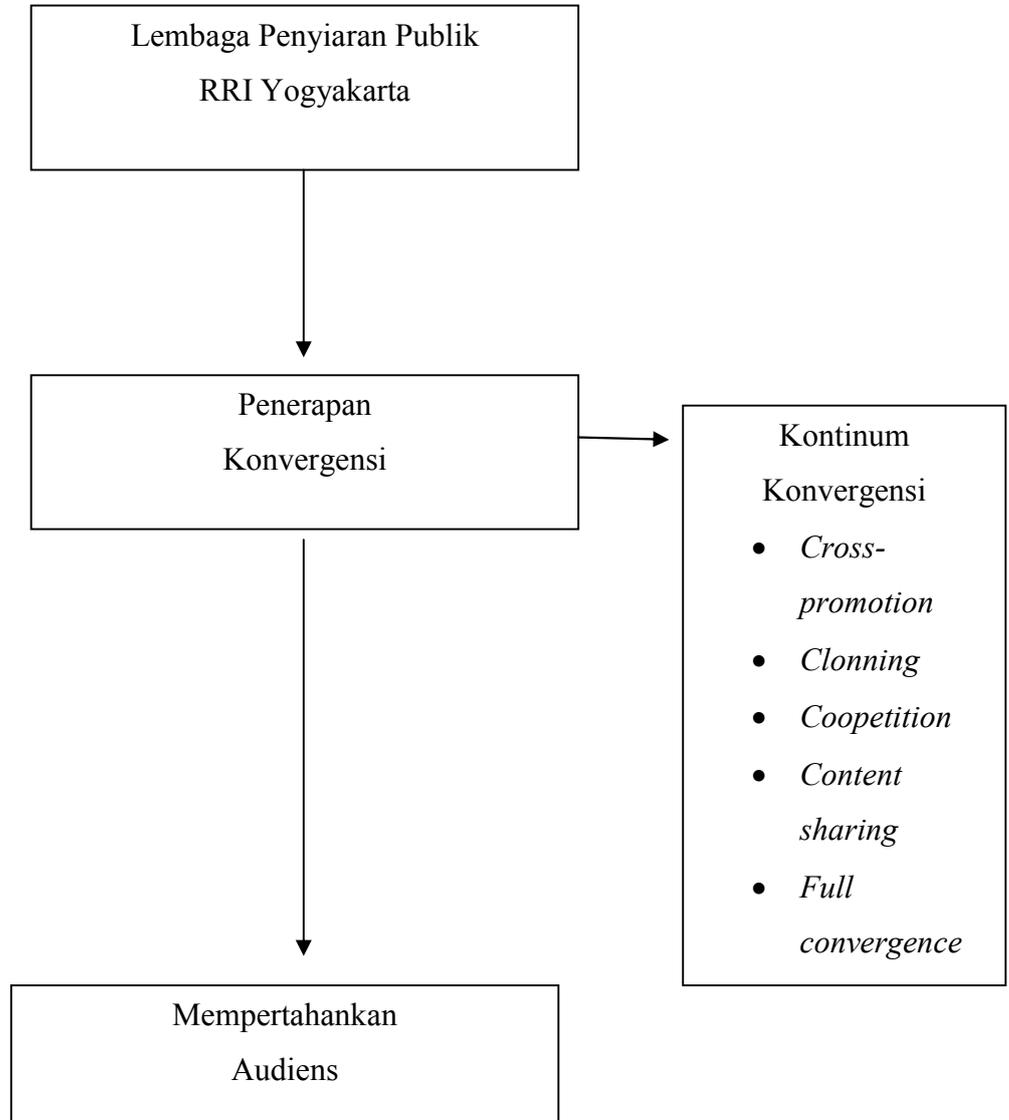
Media konvensional memiliki karakter audiens atau pengakses yang cenderung atomistik, tidak berjaringan antar audiens. Pesannya pun

besifat analog, tidak berkaitan satu sama lain. Media baru juga memperluas kemampuan konvensional kemajuan serta kemudahan produksi distribusi pesan media digambarkan oleh Negropoten dengan sederhana sekaligus indah melalui metafor bit dan atom. Bit adalah media baru sementara atom adalah media lama atau konvensional.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Diah Hayu Rahmitasari, *Manajemen Media Di Indonesia*, Yayasan Pustaka Obor Indonesia, Jakarta 2017, hal 162-163

## 1.6. Kerangka Konsep Penelitian



## 1.7. Metode Penelitian

### 1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang mana berusaha untuk mendeskripsikan atau menggambarkan secara naratif suatu fenomena yang ada dan membenturkan hal tersebut dengan metode yang ada, menurut Denzin & Lincol menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar belakang alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan metode yang ada<sup>20</sup>. Dan ada pun menurut Ericson menyatakan bahwa penelitian kualitatif berusaha untuk menemukan dan menggambarkan secara naratif kegiatan yang dilakukan dan dampak dari tindakan yang dilakukan terhadap kehidupan mereka.<sup>21</sup>

### 2. Subjek, Objek serta Lokasi penelitian

Subjek atau objek dalam penelitian ini yaitu Lembaga Penyiaran Publik RRI Yogyakarta. serta lokasi penelitian di stasiun lembaga penyiaran public RRI Yogyakarta yang berlokasi di Jl. Ahmad Jazuli No 4 Kota Baru Yogyakarta Pro 1 dan Pro 4 serta di Stasiun Lembaga Penyiaran Publik RRI Yogyakarta Jl. Affandi Mrican, Caturtunggal dengan fokus siaran Pro 2.

### 3. Sumber Data

Dalam penelitian ini terdapat dua macam yaitu data sekunder dan data primer, dalam data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber

---

<sup>20</sup> Anggito Albi & Setiawan Johan Metode Kualitatif, CV Jejak, Suka Bumi, 2018, hal 7

<sup>21</sup> Ibbid, hal 7

memalui observasi dan wawancara mendalam yang berkaitan dalam penerapan konvergensi serta data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari buku, jurnal dan data pendukung lainnya yang berkaitan dengan lembaga Penyiaran Publik RRI Yogyakarta.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa teknik yaitu:

##### a. Observasi

Observasi, Menurut Karto Observasi merupakan studi yang disengaja dan sistematis tentang fenomena sosial dan gejala-gejala psikis dengan jalan pengamatan dan pencatatan.<sup>22</sup>Dalam penelitian ini dilakukan observasi langsung terhadap RRI Yogyakarta sesuai dengan yang terjadi dilapangan.

##### b. Dokumentasi

Dalam teknik pengumpulan data ini peneliti memperoleh dapat melalui foto maupun video.

##### c. Wawancara mendalam

Wawancara adalah bentuk komunikasi dua orang, yang melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu.<sup>23</sup>Penelitian ini akan dilakukan wawancara secara mendalam untuk mendapatkan informasi yang di inginkan, dalam penelitian ini

---

<sup>22</sup>Gunawan Imam, *Metode Penelitian Kualitatif Teorik & Praktik*, PT.BUmi Aksara, Jakarta, 2017, hal 142-143

<sup>23</sup>Deddy Mulyana, *Metode Penelitian Kualitatif Paradigma baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung 2013 hal 180

terdapat narasumber yang dinilai berkaitan dan relevan dengan informasi yang diinginkan.

Sehingga dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara secara mendalam dengan empat narasumber yaitu Ibu Indah Pudisati, S.Sos, M.Si sebagai Kepala Bidang Program Siaran RRI Yogyakarta Bapak Ibrahim Hamadi, S.PT sebagai Kepala Bidang Teknologi dan Media Baru RRI Yogyakarta, Ibu Cok Istri Sri Anggrawati, B.A sebagai Kepala Bidang Pemberitaan RRI Yogyakarta, Bapak Yahya Widada, A.Ma. sebagai seksi Liputan Berita dan dokumentasi Sekaligus sebagai Redaktur Media Online dan Wartawan.

d. Teknik analisis data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis data dengan model Miles dan Huberman, Miles dan Huberman menegaskan bahwa dalam penelitian Kualitatif data yang terkumpul melalui teknik pengumpulan data yang berbeda-beda interview, observasi kutipan dan sari dari dokumen, catatan-catatan melalui tape, terlihat lebih banyak berupa kata-kata dari pada angka Lebih lanjut Miles Dan Huberman pada pola umum analisis dengan mengikuti model alir yaitu.<sup>24</sup>

1. Reduksi data

Reduksi data merujuk kepada proses pemilihan, pemfokusan penyerderhanaan, pemisahan dan pentransformasian data “mentah” yang terlihat dalam catatan tertulis lapangan.

---

<sup>24</sup> Muri Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*, Kencana, Jakarta, 2014 hal 408

## 2. Data Display

Display dalam konteks ini adalah kumpulan informasi yang telah tersusun yang memperoleh penarikan kesimpulan dan mengambil tindakan.

## 3. Kesimpulan atau Verifikasi

Sejak awal pengumpulan data, peneliti telah mencatat dan memberi makna sesuatu yang dilihat atau diwawancarainya, memo dan memo telah ditulis, namun kesimpulan akhir masih jauh, peneliti harus jujur dan menghindari bias subjektivitas dirinya.