STRATEGI BRAND POSITIONING SUARA SURABAYA MEDIA DI ERA KONVERGENSI MEDIA MELALUI PENGEMBANGAN KONTEN MULTIPLATFORM

Yusnita Mutiara Putri[1], Juliyanto Ekantoro[2], Tira Fitriawardhani[3]

[1,2,3]*Universitas Bhayangkara Surabaya.*
E-mail : yusnitatiaraa@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mendorong perusahaan media untuk beradaptasi melalui konvergensi media dan pengembangan konten multiplatform agar tetap relevan di tengah perubahan perilaku konsumsi informasi masyarakat. Kondisi tersebut menuntut media tidak hanya mampu mendistribusikan informasi secara cepat, tetapi juga mempertahankan identitas merek yang kuat di berbagai platform digital. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi *brand positioning* Suara Surabaya Media melalui pengembangan konten multiplatform pada era konvergensi media. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Suara Surabaya Media menerapkan strategi konvergensi melalui konsep **"Satu Dapur Banyak Piring"**, yaitu sistem produksi konten yang terintegrasi untuk didistribusikan ke berbagai platform, seperti radio, portal berita daring, YouTube, Instagram, Facebook, dan TikTok. Strategi tersebut memperkuat *brand positioning* melalui identitas **"Media Solusi"** dengan menempatkan kepercayaan, kredibilitas, dan interaktivitas sebagai nilai utama. Pengembangan konten multiplatform tidak hanya memperluas jangkauan distribusi informasi, tetapi juga meningkatkan keterlibatan dan loyalitas audiens lintas generasi tanpa mengurangi kualitas jurnalistik yang menjadi karakter Suara Surabaya Media. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsistensi identitas merek, integrasi pengelolaan konten, dan kemampuan beradaptasi terhadap perkembangan teknologi menjadi faktor penting dalam mempertahankan daya saing media di era konvergensi.

Kata Kunci : *Brand Positioning; Konvergensi Media; Konten Multiplatform; Media Digital; Suara Surabaya Media.*

ABSTRACT

The rapid development of digital technology has encouraged media organizations to adapt through media convergence and multiplatform content development to remain relevant amid changing audience information consumption patterns. In this context, media organizations are required not only to distribute information efficiently but also to maintain a strong and consistent brand identity across multiple digital platforms. This study aims to analyze the brand positioning strategy of Suara Surabaya Media through multiplatform content development in the era of media convergence. A qualitative approach with a case study method was employed. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation, and analyzed using the Miles and Huberman interactive analysis model, consisting of data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings indicate that Suara Surabaya Media implements an integrated convergence strategy through the **"One Kitchen, Many Plates"** concept, whereby news content is produced centrally and distributed across various platforms, including radio, online news portals, YouTube, Instagram, Facebook, and TikTok. This strategy strengthens the organization's brand positioning through its **"Media Solusi" (Solution Media)** identity by emphasizing trust, credibility, and interactivity as its core values. Furthermore, multiplatform content development not only expands information distribution but also enhances audience engagement and cross-generational loyalty while maintaining the journalistic quality that distinguishes Suara Surabaya Media. The study concludes that brand consistency, integrated content management, and organizational adaptability to technological change are key factors in sustaining media competitiveness in the era of media convergence.

Keywords : *Brand Positioning; Media Convergence; Multiplatform Content; Digital Media; Suara Surabaya Media.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah ekosistem industri media secara signifikan. Kehadiran internet, media sosial, dan berbagai platform digital mengubah cara masyarakat memperoleh, mengonsumsi, serta menyebarluaskan informasi. Pola konsumsi media yang sebelumnya didominasi media konvensional kini bergeser menjadi konsumsi informasi yang berlangsung secara cepat, interaktif, dan lintas platform. Perubahan tersebut mendorong organisasi media untuk melakukan transformasi agar tetap mampu memenuhi kebutuhan audiens yang semakin dinamis. Transformasi tidak hanya berkaitan dengan pemanfaatan teknologi digital, tetapi juga mencakup perubahan strategi komunikasi, sistem kerja redaksi, pola distribusi informasi, dan pengelolaan hubungan dengan audiens. Oleh karena itu, organisasi media dituntut mampu beradaptasi terhadap perkembangan teknologi tanpa mengurangi kualitas jurnalistik dan kepercayaan publik yang menjadi fondasi utama keberlangsungan media. Salah satu bentuk transformasi yang banyak diterapkan organisasi media adalah konvergensi media. Jenkins (2006) menjelaskan bahwa konvergensi media merupakan proses mengalirnya konten melalui berbagai platform yang disertai perubahan dalam proses produksi, distribusi, serta partisipasi audiens. Konvergensi media tidak hanya dipahami sebagai pemanfaatan berbagai saluran komunikasi, tetapi juga sebagai integrasi antara sumber daya manusia, teknologi, ruang redaksi, dan strategi distribusi konten dalam satu sistem yang saling mendukung. Melalui konvergensi, organisasi media dapat meningkatkan efisiensi produksi berita sekaligus memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat. Namun, keberhasilan konvergensi tidak hanya ditentukan oleh kemampuan mengadopsi teknologi digital, melainkan juga oleh kemampuan organisasi mempertahankan identitas editorial dan kredibilitas informasi pada setiap platform yang digunakan. Di tengah perubahan tersebut, *brand positioning* menjadi salah satu strategi penting dalam mempertahankan daya saing organisasi media. Menurut Kasali (2017), *brand positioning* merupakan upaya menempatkan identitas dan keunggulan suatu merek di dalam benak khalayak sehingga memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan kompetitor. Dalam industri media, *brand positioning* tidak hanya dibangun melalui identitas visual atau slogan perusahaan, tetapi juga melalui konsistensi kualitas pemberitaan, nilai editorial, serta pengalaman yang diperoleh audiens ketika berinteraksi dengan media. Oleh karena itu, transformasi digital seharusnya tidak mengubah karakter utama organisasi media, melainkan menjadi sarana untuk memperkuat identitas merek melalui strategi komunikasi yang adaptif terhadap perubahan perilaku konsumsi media masyarakat.

Suara Surabaya Media merupakan salah satu organisasi media yang berhasil mempertahankan eksistensinya melalui transformasi menuju ekosistem media multiplatform. Berawal sebagai media radio, Suara Surabaya Media mengembangkan sistem produksi berita yang terintegrasi melalui konsep **"Satu Dapur Banyak Piring"**, yaitu satu proses peliputan yang menghasilkan berbagai bentuk konten untuk radio, portal berita daring, YouTube, Instagram, TikTok, Facebook, dan platform digital lainnya. Strategi tersebut memungkinkan penyebaran informasi dilakukan secara lebih luas tanpa menghilangkan karakter utama Suara Surabaya Media sebagai **"Media Solusi"**. Identitas tersebut menempatkan Suara Surabaya Media tidak hanya sebagai penyedia informasi, tetapi juga sebagai media yang memfasilitasi partisipasi masyarakat dalam penyelesaian berbagai persoalan publik melalui informasi yang akurat, kredibel, dan solutif. Konsistensi mempertahankan identitas tersebut menjadi nilai pembeda yang menarik untuk dikaji di tengah meningkatnya kompetisi media digital. Penelitian mengenai konvergensi media, *brand*

positioning, dan strategi konten digital telah banyak dilakukan. Azahra Salsabila dkk. (2021) menjelaskan bahwa implementasi konvergensi media mampu meningkatkan efektivitas pengelolaan konten dalam organisasi media. Sartono Baktiar (2022) menunjukkan bahwa transformasi digital mendorong perubahan strategi komunikasi media dalam menghadapi perkembangan teknologi informasi. Penelitian Givi Hilmi Sugiagi (2023) dan Millatul Mardhiyyah (2023) menyoroti pemanfaatan media digital sebagai strategi meningkatkan keterlibatan audiens melalui berbagai platform komunikasi. Selanjutnya, penelitian Rieka Yulita Widaswara dan I Gusti Ayu Ratna Pramesti Dasih (2024) serta Alfian Muhazir (2025) menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital berkontribusi terhadap penguatan citra organisasi media. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih membahas konvergensi media, *brand positioning*, maupun strategi konten digital secara terpisah. Belum banyak penelitian yang menganalisis keterkaitan antara *brand positioning*, implementasi konvergensi media, dan pengembangan konten multiplatform sebagai satu strategi terpadu dalam mempertahankan eksistensi organisasi media. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menawarkan perspektif yang berbeda dengan menganalisis bagaimana implementasi konvergensi media menjadi strategi untuk mempertahankan *brand positioning* melalui pengembangan konten multiplatform pada Suara Surabaya Media. Penelitian ini tidak hanya mengkaji transformasi teknologi yang dilakukan organisasi media, tetapi juga menganalisis bagaimana integrasi *newsroom*, sinergi teknologi, budaya organisasi, adaptasi format konten, interaktivitas audiens, serta optimalisasi distribusi konten berkontribusi terhadap penguatan identitas **"Media Solusi"**. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperluas kajian komunikasi mengenai hubungan antara *brand positioning*, konvergensi media, dan strategi multiplatform pada organisasi media di era disrupsi digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *brand positioning* Suara Surabaya Media dalam mempertahankan eksistensinya melalui implementasi konvergensi media dan pengembangan konten multiplatform. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian Ilmu Komunikasi, khususnya pada bidang *brand positioning*, konvergensi media, dan strategi media digital, serta menjadi referensi praktis bagi organisasi media dalam merancang strategi komunikasi yang adaptif tanpa mengurangi kredibilitas dan kualitas jurnalistik.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk menganalisis strategi *brand positioning* Suara Surabaya Media melalui pengembangan konten multiplatform pada era konvergensi media. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang mendalam mengenai strategi komunikasi yang diterapkan organisasi dalam konteks nyata. Penelitian dilaksanakan di Suara Surabaya Media, Surabaya. Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu berdasarkan pertimbangan bahwa mereka memiliki peran, pengalaman, dan keterlibatan langsung dalam proses perencanaan, produksi, distribusi, serta pengelolaan konten multiplatform. Informan terdiri atas Pemimpin Redaksi, Manajer Digital, Content Creator, Social Media Officer, Editor, dan Reporter serta Produser Digital. Keterlibatan informan dari berbagai divisi memberikan sudut pandang yang komprehensif mengenai implementasi strategi *brand positioning* di Suara Surabaya Media. Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi terstruktur untuk menggali informasi mengenai strategi *brand positioning*,

penerapan konvergensi media, proses pengembangan konten multiplatform, serta upaya mempertahankan identitas merek perusahaan. Observasi dilakukan terhadap aktivitas produksi dan distribusi konten pada berbagai platform digital, sedangkan dokumentasi digunakan untuk melengkapi data melalui arsip perusahaan, publikasi digital, serta dokumen pendukung lainnya. Keabsahan data diuji menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai informan serta hasil observasi dan dokumentasi. Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Proses analisis dilakukan secara berkelanjutan sejak pengumpulan data hingga diperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai strategi *brand positioning* Suara Surabaya Media dalam menghadapi konvergensi media.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Strategi *Brand Positioning* Suara Surabaya Media

Implementasi Nilai "Media Solusi" sebagai Identitas Inti

Implementasi nilai **"Media Solusi"** menjadi fondasi utama dalam strategi *brand positioning* Suara Surabaya Media di tengah perubahan ekosistem media digital. Berdasarkan hasil wawancara dengan Pemimpin Redaksi, identitas tersebut bukan sekadar slogan perusahaan, melainkan nilai yang menjadi pedoman dalam setiap aktivitas jurnalistik. Informan menjelaskan bahwa *"kunci dari dulu sampai detik ini adalah kita itu solutif dan memberikan informasi yang itu benar-benar riil dari lapangan. Intinya adalah pelapor memberikan informasi kepada kita, kita itu harus menjaga satu yang namanya kepercayaan."* Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa orientasi utama Suara Surabaya Media tidak hanya berfokus pada kecepatan penyampaian informasi, tetapi juga pada kualitas informasi yang telah melalui proses verifikasi sehingga mampu memberikan manfaat bagi masyarakat. Hasil observasi peneliti turut memperlihatkan bahwa prinsip tersebut diterapkan secara konsisten dalam proses peliputan, penyuntingan, hingga publikasi berita pada seluruh platform yang dimiliki Suara Surabaya Media. Dengan demikian, nilai "Media Solusi" telah terinternalisasi sebagai budaya organisasi yang membentuk karakter pemberitaan sekaligus membedakan Suara Surabaya Media dari media digital lain yang lebih menekankan aspek kecepatan penyebaran informasi. Internalisasi nilai tersebut memperlihatkan bahwa strategi *brand positioning* Suara Surabaya Media dibangun melalui pengalaman nyata yang diterima audiens ketika mengakses informasi. Kepercayaan publik tidak muncul hanya karena identitas merek yang dikomunikasikan perusahaan, tetapi terbentuk melalui konsistensi organisasi dalam menghadirkan informasi yang akurat, kredibel, serta memberikan solusi atas persoalan masyarakat. Kondisi tersebut sejalan dengan konsep *brand positioning* yang dikemukakan Kasali (2017), yang menjelaskan bahwa posisi suatu merek terbentuk melalui persepsi yang berkembang secara konsisten di benak khalayak. Persepsi tersebut dipengaruhi oleh pengalaman konsumen terhadap kualitas produk atau layanan yang diterima. Dalam konteks penelitian ini, pengalaman tersebut diwujudkan melalui proses jurnalistik yang mengutamakan akurasi, keberimbangan, dan interaksi dengan masyarakat. Temuan ini juga memperkuat pandangan Kotler dan Keller (2016) bahwa diferensiasi merek akan memiliki nilai apabila mampu memberikan manfaat yang relevan dan dirasakan langsung oleh konsumennya. Oleh karena itu, identitas "Media Solusi" tidak hanya berfungsi sebagai simbol korporasi, tetapi berkembang menjadi representasi kualitas pemberitaan yang membangun kepercayaan publik terhadap Suara Surabaya Media. Hasil penelitian ini

memiliki kesamaan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kredibilitas informasi merupakan faktor utama dalam membangun citra dan loyalitas audiens pada industri media digital. Namun demikian, penelitian ini memberikan perspektif yang berbeda karena menunjukkan bahwa keberhasilan *brand positioning*tidak hanya dipengaruhi oleh strategi komunikasi eksternal, melainkan juga oleh internalisasi nilai organisasi ke dalam seluruh proses produksi berita. Nilai "Media Solusi" diterapkan secara konsisten oleh redaksi, reporter, editor, hingga tim digital sehingga identitas merek tetap terjaga meskipun konten didistribusikan melalui berbagai platform. Temuan ini memperluas konsep *brand positioning* dalam industri media dengan menunjukkan bahwa kekuatan merek dapat dibangun melalui integrasi antara budaya organisasi, kredibilitas jurnalistik, dan strategi konvergensi media. Dengan demikian, implementasi nilai "Media Solusi" menjadi modal strategis yang memungkinkan Suara Surabaya Media mempertahankan kepercayaan masyarakat sekaligus menjaga relevansinya di tengah persaingan media digital yang semakin kompetitif.

Diferensiasi Merek

Diferensiasi merek menjadi salah satu strategi utama yang diterapkan Suara Surabaya Media untuk mempertahankan posisinya di tengah persaingan industri media yang semakin kompetitif. Berdasarkan hasil wawancara dengan Pemimpin Redaksi, Manajer Digital, dan Editor, kekuatan utama Suara Surabaya Media tidak hanya terletak pada kecepatan dalam menyampaikan informasi, tetapi pada kemampuan menghadirkan berita yang akurat, terpercaya, dan memberikan solusi bagi masyarakat. Identitas tersebut diwujudkan melalui mekanisme verifikasi informasi yang ketat, pelibatan masyarakat sebagai sumber informasi awal, serta tindak lanjut terhadap isu yang berkembang hingga menghasilkan informasi yang lengkap. Hasil observasi peneliti menunjukkan bahwa karakteristik tersebut diterapkan secara konsisten pada seluruh platform, baik radio, portal berita daring, Instagram, YouTube, TikTok, maupun media sosial lainnya. Meskipun format penyajian konten disesuaikan dengan karakteristik masing-masing platform, substansi informasi tetap mengedepankan prinsip akurasi dan kepentingan publik. Hal tersebut menunjukkan bahwa diferensiasi merek Suara Surabaya Media dibangun melalui kualitas proses jurnalistik yang konsisten, bukan semata-mata melalui inovasi teknologi atau tampilan visual media. Strategi diferensiasi tersebut memperlihatkan bahwa transformasi digital yang dilakukan Suara Surabaya Media tidak mengubah identitas organisasi sebagai media yang mengutamakan kepercayaan publik. Sebaliknya, perkembangan teknologi dimanfaatkan sebagai sarana untuk memperluas jangkauan distribusi informasi tanpa mengurangi standar jurnalistik yang telah menjadi ciri khas perusahaan. Kondisi ini sejalan dengan konsep *brand positioning* yang dikemukakan Kasali (2017), yang menjelaskan bahwa sebuah merek akan memiliki posisi yang kuat apabila mampu menawarkan nilai yang berbeda dan relevan dibandingkan kompetitornya. Pandangan tersebut diperkuat oleh Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa diferensiasi akan menciptakan keunggulan kompetitif apabila didukung oleh manfaat nyata yang dirasakan konsumen. Dalam penelitian ini, manfaat tersebut tercermin pada tingginya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap informasi yang dipublikasikan Suara Surabaya Media, sehingga identitas "Media Solusi" tidak hanya dipahami sebagai slogan, tetapi menjadi representasi kualitas layanan informasi yang diterima audiens. Temuan penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa kredibilitas informasi menjadi faktor penting dalam membangun citra dan loyalitas audiens pada media digital. Akan tetapi, penelitian ini memberikan perspektif yang lebih luas karena menunjukkan bahwa diferensiasi merek tidak hanya dibentuk melalui kualitas konten, tetapi juga melalui integrasi antara budaya organisasi, nilai editorial, dan

strategi konvergensi media. Dengan kata lain, keberhasilan Suara Surabaya Media mempertahankan eksistensinya tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan beradaptasi terhadap perkembangan teknologi digital, melainkan juga oleh konsistensi organisasi dalam menjaga identitas merek pada setiap proses produksi dan distribusi konten. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa diferensiasi merek dalam industri media digital merupakan hasil dari sinergi antara kredibilitas jurnalistik, inovasi media, dan pengalaman positif yang diterima audiens secara berkelanjutan. Oleh karena itu, strategi diferensiasi yang diterapkan Suara Surabaya Media menjadi faktor penting dalam memperkuat *brand positioning* sekaligus meningkatkan daya saing perusahaan di tengah perubahan perilaku konsumsi media masyarakat.

Konsistensi Merek

Konsistensi merek merupakan faktor penting yang menentukan keberhasilan strategi *brand positioning* Suara Surabaya Media dalam mempertahankan kepercayaan masyarakat di tengah perubahan lanskap media digital. Berdasarkan hasil wawancara dengan Pemimpin Redaksi, Manajer Digital, Editor, dan Social Media Officer, seluruh aktivitas komunikasi yang dilakukan perusahaan selalu mengacu pada identitas "Media Solusi" sebagai nilai utama organisasi. Prinsip tersebut diterapkan tidak hanya pada pemberitaan radio, tetapi juga pada seluruh konten yang dipublikasikan melalui portal berita, Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, dan platform digital lainnya. Meskipun setiap platform memiliki karakteristik audiens dan format penyajian yang berbeda, proses produksi tetap berpedoman pada standar jurnalistik yang sama, yaitu mengutamakan akurasi, keberimbangan, dan manfaat informasi bagi masyarakat. Hasil observasi peneliti menunjukkan bahwa keseragaman nilai tersebut menjadi pedoman dalam penyusunan naskah berita, pembuatan konten visual, hingga interaksi dengan audiens pada media sosial. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsistensi merek tidak hanya dibangun melalui penggunaan identitas visual atau slogan perusahaan, tetapi melalui keseragaman nilai editorial yang diterapkan dalam seluruh aktivitas komunikasi organisasi. Konsistensi penerapan identitas merek tersebut memperlihatkan bahwa transformasi digital tidak mengubah karakter dasar Suara Surabaya Media sebagai media yang mengedepankan kredibilitas jurnalistik. Sebaliknya, perkembangan teknologi dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan informasi tanpa menghilangkan nilai utama yang telah melekat pada organisasi. Temuan ini sejalan dengan konsep *brand positioning* yang dikemukakan Kasali (2017), yang menjelaskan bahwa posisi merek yang kuat hanya dapat dipertahankan apabila organisasi mampu menyampaikan nilai yang sama secara berkelanjutan kepada konsumennya. Pendapat tersebut diperkuat oleh Aaker (1996), yang menyatakan bahwa konsistensi merupakan elemen penting dalam membangun *brand equity* karena akan menciptakan kepercayaan, memperkuat asosiasi merek, dan meningkatkan loyalitas audiens. Dalam konteks penelitian ini, konsistensi tersebut tercermin dari kesamaan standar editorial pada seluruh platform komunikasi sehingga masyarakat tetap memperoleh pengalaman yang serupa meskipun mengakses informasi melalui media yang berbeda. Dengan demikian, penggunaan berbagai platform digital tidak menyebabkan terjadinya perubahan identitas merek, melainkan memperluas ruang penyampaian nilai "Media Solusi" kepada khalayak yang lebih luas. Hasil penelitian ini memperkuat temuan berbagai penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa konsistensi komunikasi menjadi salah satu faktor utama dalam membangun citra dan loyalitas merek pada era digital. Akan tetapi, penelitian ini menunjukkan kontribusi yang berbeda karena konsistensi merek tidak hanya diwujudkan melalui keseragaman pesan komunikasi, tetapi juga melalui konsistensi proses kerja redaksi, mekanisme verifikasi informasi, serta koordinasi antardivisi dalam memproduksi konten multiplatform. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa keberhasilan *brand positioning* Suara

Surabaya Media merupakan hasil dari integrasi antara budaya organisasi, kualitas jurnalistik, dan strategi komunikasi digital yang berjalan secara berkesinambungan. Oleh karena itu, konsistensi merek menjadi fondasi yang memungkinkan Suara Surabaya Media mempertahankan kredibilitas sekaligus memperkuat hubungan jangka panjang dengan audiens di tengah meningkatnya persaingan industri media digital.

Implementasi Konvergensi Media

Integrasi Newsroom

Implementasi konvergensi media di Suara Surabaya Media diawali melalui integrasi *newsroom* yang menghubungkan seluruh proses produksi berita ke dalam satu sistem kerja yang terkoordinasi. Berdasarkan hasil wawancara dengan Manajer Digital dan Produser Digital, proses produksi berita tidak lagi dilakukan secara terpisah berdasarkan platform media, tetapi menggunakan konsep **"Satu Dapur Banyak Piring"**, yaitu seluruh informasi diproduksi dalam satu ruang redaksi untuk kemudian dikembangkan dan didistribusikan ke berbagai platform sesuai karakteristik masing-masing media. Konsep tersebut memungkinkan satu peristiwa menghasilkan berbagai bentuk konten, seperti siaran radio, artikel berita pada portal daring, unggahan media sosial, video pendek, hingga konten audiovisual untuk YouTube. Hasil observasi peneliti menunjukkan bahwa koordinasi antarbagian berlangsung secara terpadu melalui kolaborasi antara reporter, editor, produser digital, *content creator*, dan *social media officer*. Setiap divisi memiliki tanggung jawab yang berbeda, tetapi seluruh proses tetap mengacu pada sumber informasi yang sama sehingga akurasi dan konsistensi isi berita dapat dipertahankan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa integrasi *newsroom* tidak hanya meningkatkan efisiensi produksi konten, tetapi juga menjaga keseragaman identitas editorial Suara Surabaya Media pada seluruh platform komunikasi. Transformasi ruang redaksi tersebut mencerminkan perubahan paradigma organisasi media dari sistem kerja konvensional menuju sistem produksi berita yang terintegrasi. Sebelumnya, setiap platform cenderung bekerja secara terpisah sehingga proses distribusi informasi memerlukan waktu yang lebih panjang dan sering menghasilkan perbedaan penyajian konten. Setelah menerapkan konsep *newsroom* terintegrasi, proses pengumpulan data, penyuntingan, hingga distribusi berita dilakukan secara kolaboratif sehingga mampu meningkatkan efektivitas kerja sekaligus mempercepat penyebaran informasi kepada masyarakat. Temuan ini sejalan dengan teori konvergensi media yang dikemukakan Jenkins (2006), yang menjelaskan bahwa konvergensi bukan sekadar penggabungan teknologi, tetapi merupakan proses integrasi antara sistem produksi, distribusi konten, serta perilaku organisasi dalam menghadapi perubahan ekosistem media. Pandangan tersebut diperkuat oleh Küng (2017) yang menyatakan bahwa keberhasilan transformasi digital organisasi media sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan membangun kolaborasi lintas divisi sehingga seluruh sumber daya dapat bekerja dalam satu tujuan yang sama. Dalam konteks penelitian ini, integrasi *newsroom* menjadi bentuk nyata adaptasi organisasi terhadap perkembangan media digital tanpa menghilangkan standar profesionalisme jurnalistik yang telah menjadi karakter Suara Surabaya Media. Temuan penelitian ini memperkuat hasil penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa integrasi ruang redaksi mampu meningkatkan efisiensi produksi berita dan mempercepat distribusi informasi pada organisasi media digital. Namun demikian, penelitian ini memberikan kontribusi yang berbeda karena menunjukkan bahwa fungsi integrasi *newsroom*tidak hanya berkaitan dengan efisiensi operasional, tetapi juga menjadi instrumen strategis dalam memperkuat *brand positioning*. Melalui sistem kerja yang terpusat, identitas "Media Solusi" dapat diterapkan secara konsisten pada seluruh bentuk konten yang diproduksi sehingga masyarakat memperoleh pengalaman

informasi yang seragam meskipun mengakses platform yang berbeda. Dengan demikian, integrasi *newsroom* tidak hanya menghasilkan efisiensi organisasi, tetapi juga berkontribusi terhadap pembentukan persepsi publik mengenai kredibilitas, konsistensi, dan kualitas Suara Surabaya Media sebagai media multiplatform. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan konvergensi media tidak cukup diukur dari pemanfaatan teknologi digital, tetapi juga dari kemampuan organisasi mengintegrasikan proses kerja, budaya redaksi, dan identitas merek ke dalam satu sistem komunikasi yang berkelanjutan.

Sinergi Teknologi

Transformasi digital yang dilakukan Suara Surabaya Media tidak hanya diwujudkan melalui penambahan platform distribusi informasi, tetapi juga melalui sinergi teknologi yang mendukung seluruh proses produksi berita. Berdasarkan wawancara dengan Manajer Digital, Editor, dan Produser Digital, penggunaan teknologi diarahkan untuk membangun sistem kerja yang mampu menghubungkan proses peliputan, penyuntingan, hingga publikasi dalam satu alur produksi. Melalui konsep "Satu Dapur Banyak Piring", setiap informasi yang diperoleh reporter di lapangan diolah menjadi berbagai bentuk konten sesuai karakteristik media yang digunakan. Berita yang sama dapat dikembangkan menjadi siaran radio, artikel portal berita, video pendek, infografis, maupun konten media sosial tanpa mengubah substansi informasi. Hasil observasi peneliti memperlihatkan bahwa pemanfaatan teknologi tidak dimaksudkan untuk menggantikan fungsi jurnalistik, tetapi menjadi instrumen yang meningkatkan efektivitas koordinasi antardivisi sehingga proses distribusi informasi berlangsung lebih cepat, terstruktur, dan tetap memenuhi prinsip akurasi. Sinergi teknologi tersebut memperlihatkan bahwa keberhasilan konvergensi media tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan perangkat digital, tetapi juga oleh kemampuan organisasi mengintegrasikan teknologi dengan sistem kerja redaksi. Jenkins (2006) menjelaskan bahwa konvergensi media merupakan proses yang melibatkan integrasi teknologi, industri media, serta perubahan perilaku audiens dalam mengakses informasi. Oleh karena itu, teknologi berfungsi sebagai fasilitator yang memungkinkan organisasi media menghasilkan konten secara lintas platform tanpa kehilangan identitas editorialnya. Pandangan tersebut diperkuat oleh Küng (2017) yang menegaskan bahwa transformasi digital akan berhasil apabila diikuti perubahan proses bisnis dan pola kolaborasi organisasi. Dalam konteks penelitian ini, sinergi teknologi tidak hanya meningkatkan efisiensi produksi berita, tetapi juga menjaga konsistensi identitas "Media Solusi" melalui penyampaian informasi yang seragam pada seluruh platform digital. Hal tersebut menunjukkan bahwa teknologi dimanfaatkan sebagai pendukung kualitas jurnalisme, bukan sebagai tujuan utama transformasi media. Temuan penelitian ini memiliki kesamaan dengan sejumlah penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi digital mampu meningkatkan efektivitas produksi dan distribusi konten pada organisasi media. Akan tetapi, penelitian ini menunjukkan bahwa sinergi teknologi memberikan kontribusi yang lebih luas karena turut memperkuat strategi *brand positioning* Suara Surabaya Media. Integrasi teknologi memungkinkan setiap divisi bekerja berdasarkan sumber informasi yang sama sehingga kualitas, akurasi, dan konsistensi pesan tetap terjaga meskipun konten dipublikasikan dalam berbagai format. Dengan demikian, teknologi tidak hanya menjadi sarana inovasi operasional, tetapi juga menjadi elemen strategis dalam membangun pengalaman audiens yang konsisten terhadap identitas "Media Solusi". Temuan ini menegaskan bahwa konvergensi media yang efektif memerlukan keseimbangan antara pemanfaatan teknologi, kompetensi sumber daya manusia, serta komitmen organisasi dalam mempertahankan standar jurnalistik di tengah dinamika media digital.

Budaya Organisasi

Implementasi konvergensi media di Suara Surabaya Media tidak hanya ditentukan oleh integrasi *newsroom* dan pemanfaatan teknologi, tetapi juga oleh budaya organisasi yang mendukung perubahan sistem kerja. Berdasarkan hasil wawancara dengan Pemimpin Redaksi, Manajer Digital, Reporter, dan *Content Creator*, proses transformasi digital dilakukan melalui pola kerja kolaboratif yang melibatkan berbagai divisi dalam satu alur produksi berita. Setiap informasi yang diperoleh reporter menjadi bahan utama yang kemudian dikembangkan bersama oleh editor, produser digital, *content creator*, dan *social media officer* sesuai karakteristik platform yang dituju. Mekanisme tersebut menunjukkan bahwa setiap individu tidak lagi bekerja secara terpisah berdasarkan medianya masing-masing, tetapi menjadi bagian dari proses produksi konten yang saling terhubung. Hasil observasi peneliti memperlihatkan bahwa koordinasi antardivisi berlangsung secara rutin melalui perencanaan konten, evaluasi pemberitaan, dan pembagian tugas yang terintegrasi. Budaya kerja kolaboratif tersebut memungkinkan organisasi merespons dinamika informasi secara lebih cepat tanpa mengabaikan prinsip verifikasi dan akurasi berita yang menjadi karakter utama Suara Surabaya Media. Perubahan budaya organisasi tersebut menunjukkan bahwa konvergensi media merupakan proses transformasi yang melibatkan perubahan pola pikir dan budaya kerja, bukan sekadar adopsi teknologi digital. Jenkins (2006) menjelaskan bahwa konvergensi media terjadi ketika organisasi mampu mengintegrasikan teknologi, proses produksi, dan partisipasi audiens dalam satu ekosistem komunikasi yang saling mendukung. Dalam konteks organisasi media, Küng (2017) menambahkan bahwa keberhasilan transformasi digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan membangun budaya organisasi yang adaptif terhadap perubahan. Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa budaya kolaboratif di Suara Surabaya Media menjadi faktor yang memungkinkan setiap divisi memahami tujuan bersama dalam mempertahankan kualitas pemberitaan di berbagai platform. Dengan demikian, budaya organisasi tidak hanya mendukung efisiensi operasional, tetapi juga memastikan bahwa identitas "Media Solusi" tetap tercermin dalam setiap konten yang diproduksi. Hal ini memperlihatkan bahwa perubahan teknologi hanya akan memberikan dampak optimal apabila diiringi oleh perubahan budaya kerja yang mendukung proses konvergensi secara menyeluruh. Temuan penelitian ini memperkuat berbagai penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa transformasi digital pada industri media memerlukan perubahan budaya organisasi agar proses konvergensi dapat berjalan secara efektif. Akan tetapi, penelitian ini menunjukkan kontribusi yang lebih spesifik karena budaya organisasi di Suara Surabaya Media tidak hanya berfungsi sebagai pendukung implementasi teknologi, tetapi juga sebagai mekanisme yang menjaga konsistensi nilai editorial pada seluruh platform. Melalui kolaborasi lintas divisi, koordinasi yang terstruktur, dan komitmen terhadap standar jurnalistik, organisasi mampu mempertahankan kualitas informasi sekaligus memperkuat strategi *brand positioning* yang telah dibangun selama bertahun-tahun. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberhasilan konvergensi media merupakan hasil sinergi antara teknologi, sumber daya manusia, dan budaya organisasi yang saling melengkapi. Oleh karena itu, budaya organisasi menjadi elemen strategis yang memastikan proses transformasi digital tidak menghilangkan identitas dan kredibilitas Suara Surabaya Media sebagai media yang mengedepankan kepercayaan publik.

Pengembangan Konten Multiplatform

Adaptasi Format Konten

Pengembangan konten multiplatform di Suara Surabaya Media diwujudkan melalui kemampuan organisasi dalam mengadaptasi satu informasi menjadi berbagai format konten yang

sesuai dengan karakteristik masing-masing platform digital. Berdasarkan hasil wawancara dengan Manajer Digital, *Content Creator*, *Social Media Officer*, dan Produser Digital, setiap berita yang telah melalui proses verifikasi di ruang redaksi tidak dipublikasikan dalam bentuk yang sama pada seluruh media. Informasi yang disiarkan melalui radio selanjutnya dikembangkan menjadi artikel pada portal berita, video pendek untuk TikTok dan Instagram Reels, konten visual berupa infografis, serta video berdurasi lebih panjang pada YouTube. Meskipun mengalami penyesuaian bentuk penyajian, substansi informasi tetap dipertahankan agar sesuai dengan prinsip akurasi dan kredibilitas yang menjadi identitas Suara Surabaya Media. Hasil observasi peneliti menunjukkan bahwa proses adaptasi tersebut dilakukan melalui koordinasi antardivisi sehingga setiap platform mampu menyampaikan pesan yang relevan tanpa menghilangkan nilai utama "Media Solusi". Dengan demikian, adaptasi format konten tidak dipahami sebagai proses mendaur ulang informasi, melainkan sebagai strategi komunikasi untuk menjangkau audiens dengan preferensi konsumsi media yang beragam. Strategi adaptasi format konten tersebut menunjukkan bahwa konvergensi media tidak hanya berkaitan dengan distribusi informasi melalui berbagai saluran komunikasi, tetapi juga menuntut kemampuan organisasi memahami karakteristik audiens pada setiap platform. Jenkins (2006) menjelaskan bahwa konvergensi media ditandai oleh perpindahan konten secara dinamis antarmedia yang memungkinkan khalayak memperoleh pengalaman informasi melalui berbagai bentuk komunikasi. Dalam praktiknya, Suara Surabaya Media tidak sekadar memindahkan berita dari radio ke media sosial, tetapi melakukan penyesuaian terhadap gaya penyampaian, durasi, unsur visual, serta pola interaksi agar sesuai dengan perilaku pengguna pada masing-masing platform. Pendekatan tersebut memperlihatkan bahwa strategi multiplatform menempatkan kebutuhan audiens sebagai dasar pengembangan konten tanpa mengorbankan kualitas informasi. Di sisi lain, Nasrullah (2022) menegaskan bahwa keberhasilan media digital dipengaruhi oleh kemampuan organisasi memproduksi konten yang relevan dengan karakteristik pengguna media baru. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa adaptasi format konten menjadi bentuk implementasi nyata dari konsep tersebut karena setiap platform dimanfaatkan sesuai dengan fungsi komunikasinya masing-masing, sementara identitas editorial tetap dijaga secara konsisten. Temuan penelitian ini memperkuat hasil penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa strategi multiplatform mampu memperluas jangkauan distribusi informasi sekaligus meningkatkan keterlibatan audiens. Namun, penelitian ini memberikan kontribusi yang berbeda karena menunjukkan bahwa adaptasi format konten tidak hanya bertujuan meningkatkan jumlah pengguna atau interaksi digital, tetapi juga menjadi instrumen strategis dalam memperkuat *brand positioning* Suara Surabaya Media. Konsistensi penyampaian nilai "Media Solusi" pada berbagai format konten membentuk pengalaman komunikasi yang seragam sehingga audiens tetap mengenali karakter pemberitaan Suara Surabaya Media meskipun mengakses platform yang berbeda. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa keberhasilan strategi multiplatform tidak hanya ditentukan oleh kreativitas produksi konten, tetapi juga oleh kemampuan organisasi mempertahankan konsistensi identitas merek di tengah perubahan pola konsumsi media masyarakat. Oleh karena itu, adaptasi format konten menjadi salah satu faktor penting yang mendukung keberhasilan Suara Surabaya Media dalam mempertahankan relevansi sekaligus memperluas jangkauan audiens pada era digital.

Interaktivitas Audiens

Interaktivitas audiens menjadi salah satu karakteristik utama dalam pengembangan konten multiplatform Suara Surabaya Media. Berdasarkan hasil wawancara dengan Pemimpin Redaksi, *Social Media Officer*, dan *Content Creator*, keterlibatan masyarakat tidak hanya

diposisikan sebagai indikator keberhasilan konten digital, tetapi juga sebagai bagian dari proses produksi informasi. Masyarakat diberi ruang untuk menyampaikan laporan, memberikan tanggapan, mengajukan pertanyaan, serta berpartisipasi dalam diskusi melalui berbagai platform seperti radio, Instagram, TikTok, YouTube, dan portal berita daring. Informasi yang disampaikan audiens kemudian diverifikasi oleh redaksi sebelum dipublikasikan sebagai produk jurnalistik. Hasil observasi menunjukkan bahwa pola komunikasi tersebut membentuk hubungan timbal balik antara media dan masyarakat, di mana audiens tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai mitra dalam penyediaan informasi publik. Pola interaksi ini memperkuat identitas Suara Surabaya Media sebagai "Media Solusi" yang mengedepankan partisipasi masyarakat dalam penyelesaian berbagai persoalan publik. Tingginya interaktivitas audiens menunjukkan bahwa strategi multiplatform yang diterapkan Suara Surabaya Media tidak berorientasi semata-mata pada peningkatan jumlah pengikut (*followers*) atau tingkat keterlibatan (*engagement*), melainkan pada pembentukan hubungan yang berkelanjutan antara media dan masyarakat. Jenkins (2006) menjelaskan bahwa konvergensi media mendorong perubahan peran audiens dari konsumen pasif menjadi partisipan aktif yang turut berkontribusi dalam proses komunikasi. Konsep tersebut selaras dengan pandangan Nasrullah (2022) yang menyatakan bahwa media digital memberikan ruang partisipasi yang lebih luas sehingga pengguna dapat berperan sebagai produsen sekaligus penyebar informasi. Dalam konteks penelitian ini, partisipasi tersebut tidak berlangsung tanpa kontrol redaksional, tetapi tetap melalui proses verifikasi sesuai prinsip jurnalistik yang diterapkan Suara Surabaya Media. Dengan demikian, interaktivitas yang dibangun bukan hanya meningkatkan kedekatan emosional dengan audiens, tetapi juga menjaga kredibilitas informasi yang dipublikasikan. Pendekatan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital mampu memperkuat hubungan antara organisasi media dengan masyarakat tanpa mengurangi standar profesionalisme jurnalistik. Temuan penelitian ini memperkuat berbagai penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa interaktivitas merupakan salah satu faktor penting dalam membangun loyalitas audiens pada media digital. Akan tetapi, penelitian ini menawarkan perspektif yang berbeda karena menunjukkan bahwa interaktivitas tidak hanya menghasilkan keterlibatan pengguna, tetapi juga menjadi bagian dari strategi *brand positioning* Suara Surabaya Media. Partisipasi masyarakat dalam proses penyampaian informasi membentuk persepsi bahwa Suara Surabaya Media merupakan media yang terbuka, responsif, dan mampu memberikan solusi terhadap berbagai persoalan publik. Persepsi tersebut memperkuat kepercayaan masyarakat sekaligus menciptakan hubungan jangka panjang antara media dan audiens. Oleh karena itu, interaktivitas audiens tidak hanya berfungsi sebagai strategi komunikasi digital, tetapi juga menjadi aset strategis yang mendukung keberhasilan pengembangan konten multiplatform serta memperkokoh posisi Suara Surabaya Media sebagai media yang adaptif, kredibel, dan relevan di era konvergensi media.

Optimalisasi Distribusi Konten

Optimalisasi distribusi konten menjadi tahapan penting dalam strategi pengembangan multiplatform Suara Surabaya Media. Berdasarkan hasil wawancara dengan Manajer Digital, Produser Digital, *Social Media Officer*, dan Editor, distribusi konten tidak dilakukan secara seragam pada setiap platform, melainkan disesuaikan dengan karakteristik audiens, pola konsumsi media, serta format komunikasi yang paling efektif. Informasi yang sama dapat dipublikasikan dalam bentuk siaran radio, artikel berita pada portal daring, video singkat di TikTok dan Instagram Reels, infografis pada media sosial, maupun video berdurasi panjang melalui YouTube. Perbedaan tersebut tidak mengubah substansi informasi yang disampaikan karena seluruh konten tetap

mengacu pada hasil peliputan dan proses verifikasi yang sama. Hasil observasi menunjukkan bahwa strategi distribusi ini memungkinkan Suara Surabaya Media menjangkau kelompok audiens yang lebih luas tanpa kehilangan identitas editorialnya. Dengan demikian, optimalisasi distribusi konten bukan sekadar upaya memperluas jangkauan informasi, tetapi merupakan strategi untuk memastikan bahwa nilai "Media Solusi" dapat diterima secara konsisten oleh berbagai segmen masyarakat melalui platform yang paling sesuai dengan kebiasaan konsumsi media mereka. Strategi distribusi tersebut mencerminkan implementasi konvergensi media yang menempatkan konten sebagai pusat dari seluruh proses komunikasi. Jenkins (2006) menjelaskan bahwa konvergensi media memungkinkan satu konten mengalir melalui berbagai platform sehingga audiens dapat mengakses informasi sesuai preferensi masing-masing. Dalam praktiknya, Suara Surabaya Media tidak hanya mendistribusikan berita ke berbagai kanal digital, tetapi juga melakukan penyesuaian terhadap waktu publikasi, format visual, gaya penyampaian, serta pola interaksi agar setiap platform mampu memberikan pengalaman komunikasi yang optimal. Pendekatan tersebut menunjukkan bahwa optimalisasi distribusi konten tidak hanya berorientasi pada peningkatan jangkauan (*reach*), tetapi juga pada efektivitas penyampaian pesan kepada audiens. Sejalan dengan Nasrullah (2022), keberhasilan media digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan organisasi memahami perilaku pengguna dalam mengakses, membagikan, dan berinteraksi dengan konten. Oleh karena itu, strategi distribusi yang diterapkan Suara Surabaya Media memperlihatkan adanya keseimbangan antara pemanfaatan teknologi digital, kebutuhan audiens, dan komitmen organisasi dalam menjaga kualitas informasi. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa optimalisasi distribusi konten memberikan kontribusi yang lebih luas dibandingkan sekadar meningkatkan visibilitas media di berbagai platform digital. Distribusi yang terintegrasi memungkinkan identitas "Media Solusi" tersampaikan secara konsisten kepada audiens lintas generasi, sehingga memperkuat persepsi masyarakat terhadap kredibilitas dan profesionalisme Suara Surabaya Media. Temuan ini melengkapi penelitian terdahulu mengenai strategi multiplatform dengan menunjukkan bahwa keberhasilan distribusi konten tidak hanya ditentukan oleh banyaknya platform yang digunakan, tetapi juga oleh kemampuan organisasi mempertahankan konsistensi nilai editorial pada setiap bentuk komunikasi. Dengan demikian, pengembangan konten multiplatform di Suara Surabaya Media tidak berhenti pada proses adaptasi format maupun peningkatan interaktivitas audiens, tetapi menjadi strategi komunikasi yang terintegrasi untuk memperkuat *brand positioning*, mempertahankan loyalitas audiens, serta menjaga eksistensi perusahaan di tengah perubahan ekosistem media digital yang semakin kompetitif.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan Suara Surabaya Media dalam mempertahankan eksistensinya di tengah disrupsi digital tidak hanya ditentukan oleh kemampuan mengadopsi teknologi, tetapi juga oleh konsistensi dalam mempertahankan identitas merek sebagai **"Media Solusi"** melalui implementasi konvergensi media dan pengembangan konten multiplatform. Strategi tersebut diwujudkan melalui integrasi *newsroom*, sinergi teknologi, budaya organisasi yang kolaboratif, adaptasi format konten sesuai karakteristik platform, interaktivitas audiens, serta optimalisasi distribusi informasi. Implementasi konsep **"Satu Dapur Banyak Piring"** menjadi fondasi yang memungkinkan proses produksi berita berlangsung secara terintegrasi sehingga satu informasi dapat dikembangkan ke berbagai platform tanpa mengurangi

kualitas, akurasi, maupun kredibilitas jurnalistik. Temuan ini menunjukkan bahwa transformasi digital pada organisasi media tidak hanya berorientasi pada perluasan kanal distribusi, tetapi juga menjadi strategi untuk memperkuat *brand positioning* melalui pengalaman komunikasi yang konsisten di seluruh platform. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian Ilmu Komunikasi dengan menunjukkan bahwa *brand positioning*, konvergensi media, dan pengembangan konten multiplatform merupakan tiga elemen yang saling berkaitan dalam mempertahankan keberlanjutan organisasi media di era digital. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi organisasi media yang sedang melakukan transformasi digital dalam merancang strategi multiplatform tanpa mengabaikan identitas merek, kualitas jurnalistik, dan kepercayaan publik. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas objek kajian pada berbagai organisasi media dengan karakteristik yang berbeda, atau menggunakan pendekatan kuantitatif maupun *mixed methods* untuk menguji hubungan antarvariabel secara lebih komprehensif sehingga dapat memperkaya pengembangan penelitian mengenai transformasi media digital di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Baktiar, S. (2022). Eksistensi radio Maja FM Mojokerto melalui konvergensi media dan *participatory media culture*. *Jurnal Medkom (Media Komunikasi), 3*(1).

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

Dwyer, T. (2010). *Media convergence*. McGraw-Hill.

Gani, P. K. (2021). *Public relations dalam era disrupsi digital: Kepercayaan dan reputasi*. Gramedia Pustaka Utama.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.

Juditha, C. (2019). *Konvergensi media: Antara peluang dan tantangan*. Prenada Media.

Kasali, R. (2017). *Disruption: Tak ada yang tak bisa diubah sebelum dihadapi, motivasi saja tidak cukup*. Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

Mardhiyyah, M. (2023). Konvergensi media: Analisis transformasi media konvensional dalam perspektif ekonomi kritis. *Jurnal Komunikasi dan Inovasi (JKIN).*

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.

Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif.* PT Remaja Rosdakarya.

Nasrullah, R. (2022). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosa Rekatama Media.

Salsabila, A., Fakhruroji, M., & Bahrudin. (2021). Strategi konvergensi media Inspira TV Bandung. *Jurnal An-Naba, 4*(1).

Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kualitatif.* Alfabeta.

Sugiagi, G. H. (2023). Konvergensi media: Strategi *Insert* menjadi media online *Insertlive.com*. *Jurnal Ilmu Komunikasi Paramadina.*

Suri, A. (2024). Satu berita beraneka layar: Peluang dan tantangan redaksi pemberitaan di era konvergensi media. *Jurnal Komunikasi Universitas Udayana.*

Widaswara, R. Y., & Dasih, I. G. A. R. P. (2024). Strategi komunikasi *public relations* RRI Mataram dalam transformasi digital. *Jurnal SN Gde Pudja.*