

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi membawa perubahan besar terhadap pola konsumsi informasi masyarakat, dimana media massa berbasis internet menjadi pilihan utama dengan cukup satu genggam beragam informasi dan hiburan dapat di nikmati. Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2024, Penduduk Indonesia sebanyak 221 juta jiwa atau sekitar 79,5% dari populasi telah terhubung dengan internet, yang mana menunjukkan bahwa akses digital semakin mendominasi. (*APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*, 2024) Sebagai media masa, Radar Kediri di hadapkan oleh tantangan untuk beradaptasi dengan perubahan yang telah terjadi utamanya dalam proses produksi berita. Bagian dari Jawa pos group ini harus mampu mengelola transisi media tradisional yang awalnya berupa media cetak ke arah digital dengan merembet ke berbagai platform tanpa kehilangan kualitas jurnalistik yang sudah menjadi identitas mereka. (Siti Meisyaroh, Kraugusteeliana, Irwanto, 2023), (Janah, 2023)

Kemampuan beradaptasi dengan teknologi di era digital juga membutuhkan sumber daya yang mumpuni. Karyawan berita lokal Radar Kediri memiliki usia rentang antara 20 hingga 50-an tahun yang mana keberagaman usia ini berpotensi menimbulkan kesenjangan antar generasi terutama dalam pola pikir dan cara kerja. Sehingga membuat perusahaan

lebih rentan terhadap konflik karena komunikasi yang seharusnya menjadi elemen penting dalam kesatuan perusahaan bisa menjadi kendala, utamanya melibatkan karyawan dengan generasi yang berbeda dikarenakan dapat memunculkan kesenjangan dalam kebiasaan, sikap, tindakan, dan cara pandang yang berpotensi kesalahpahaman dan miskomunikasi. Sebab itu di perlukan komunikasi dan kolaborasi yang harmonis di antara karyawan mendukung adaptasi digital perusahaan dan menjaga kualitas dalam menghasilkan berita. (Meddy, 2023)

Data dari McKinsey (2022) menjelaskan terdapat 76% perusahaan media yang mengalami kesulitan mengatasi perbedaan perspektif antar generasi dalam penggunaan teknologi.(Elvi Robiatul, 2023), (Siregar et al., 2024) Dengan meluncurkan semangat baru serta hadir dengan konsep baru PT.Kediri Intermedia Pers atau yang di kenal dengan Radar Kediri dengan lantang menyatakan dirinya sebagai pelopor konvergensi media di wilayah edarnya yaitu Kabupaten dan Kota Kediri serta Kabupaten Nganjuk saat peringatan ulang tahunnya pada 12 Juli 2022 (Basalamah, 2022). Direktur Radar Kediri Kurniawan Muhammad, memiliki pandangan yang berbeda, di mana seorang praktisis media ini menyatakan bahwa tidak setuju jika media cetak dianggap sebagai media konvensional karena menurutnya, pandangan tersebut seperti gambaran terjebak dalam pemikiran pada konsep lama yang tidak relevan dengan perkembangan zaman. Pernyataan tersebut sejalan dengan konsep konvergensi media sekaligus menegaskan visi pemimpin yang inovatif dan progresif serta menunjukkan bahwa Radar Kediri tidak hanya

bertumpu pada media cetak akan tetapi merambah ke media online, media sosial, televisi dan juga aplikasi yang menandakan Radar Kediri sudah siap dan mampu beradaptasi dengan perubahan-perubahan teknologi.(Anwar Bahar Basalamah, 2022)

Pertemuan kongres XXVII tahun 2007 yang diadakan di Jakarta oleh Perhimpunan Penerbit Surat Kabar (SPS) yang sudah berganti nama menjadi Serikat Perusahaan Pers merekomendasikan konvergensi media sebagai antisipasi media cetak melalui peningkatan SDM perusahaan pers dalam penguasaan di bidang informasi dan teknologi.(Prihartono, 2016) Group Kompas Gramedia berhasil menerapkan konvergensi dimana media cetak di pertahankan dari tahun 1964 dan mulai mengembangkan media online (kompas.com) pada 2008 sampai memperluas jangkauan pada 2011 melalui Kompas TV. (Mujiati, 2022) Selain itu ada Metro TV yang memaksimalkan wartawannya dengan kebijakan yang mana satu berita dapat digunakan untuk media Indonesia dan televisi Metro TV, menunjukkan penerapan konvergensi media dapat memaksimalkan sumber daya manusia di tengah transformasi digital. Konvergensi media memberi dorongan akan lahirnya wartawan versatile, yaitu individu yang mampu dan terampil dalam mengadaptasikan berbagai platform baik dalam proses reportase maupun produksi jurnalistik, yang mana hal ini merupakan elemen penting untuk mempertahankan media dari daya saing termasuk dalam Radar Kediri.(Ayuningtyas & Gunawan Alif, 2009)

Kemampuan karyawan dalam beradaptasi juga di pengaruhi dari generasi masing-masing. Baby Boomers memiliki sikap optimis dengan karakternya yang mampu melihat kesempatan, pekerja keras, kompetitif, disiplin dan memiliki kemauan untuk pengembangan diri. (Meddy, 2023) Anggapan gagap teknologi sudah melekat pada generasi ini karena teknologi yang berkembang semacam berbasis AI menjadi tantangan cukup besar untuk mengimbangi perubahan yang mengakibatkan kesenjangan teknologi. Generasi ini masih memegang kuat budaya sopan santun, disiplin dan loyalitas. (Putra, 2017)

Gen X punya sikap skeptical dengan karakter mandiri yang kuat, sering disalah mengerti (misunderstood) serta memiliki hidup yang seimbang antara pekerjaan dan kehidupan personal. (Meddy, 2023) generasi ini ditandai dengan adanya computer akan tetapi belum ada internet karena dimulainya era teknologi, sehingga harus bersusah payah untuk menyesuaikan diri dengan digital. Kerennya gen x telah mencapai kematangan dalam dunia kerja saat ini, bahkan perkembangan inovasi teknologi banyak di pelopori oleh gen X meskipun masih akrab juga dengan perangkat manual sebelum teknologi berkembang. (Hiredtoday, 2021), (Putra, 2017)

Gen Y atau milenial memiliki sikap realistis di tambah dengan karakternya dalam menghargai perbedaan, pembuat keputusan yang pragmatis, serta senang berkolaborasi. Dalam dunia kerja gen milenial sangat focus mencapai kerja yang memukau apalagi etos kerjanya yang baik dalam melayani komunitas dan suka perbedaan. (Meddy, 2023) Generasi ini tumbuh

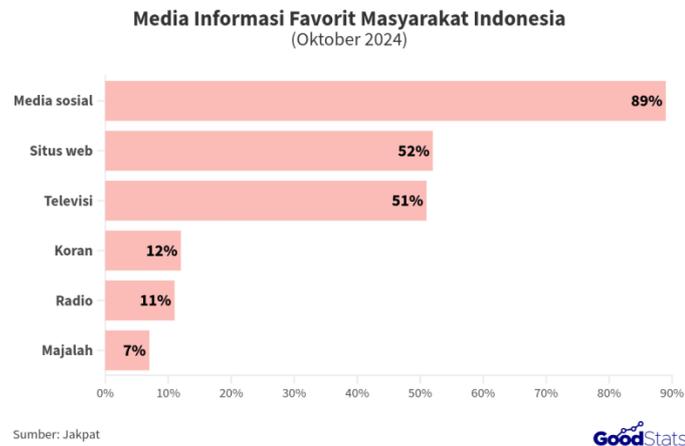
bersamaan dengan perkembangan berbagai platform dan ini termasuk alasan mereka adaptif dengan perkembangan teknologi dan media sosial bahkan memiliki kemampuan multitasking yang tinggi. (pasartrainer, 2025), (Meddy, 2023)

Gen Z bisa dibilang generasi yang pertama kali memasuki dunia digital karena mereka hadir di era teknologi menguasai dunia. Maka dari itu Gen Z mahir dalam menggunakan teknologi dan beradaptasi cepat dengan tren terbaru. (pasartrainer, 2025) Generasi ini suka bekerja di lingkungan yang memberikan ruang untuk tumbuh dengan lebih kreatif serta penuh tantangan. Mereka tidak suka bekerja dimana untuk di tuntut dalam etika sopan santun dengan standart tempo dulu. (Hiredtoday, 2021), (Putra, 2017)

Pengelompokan generasi berdasarkan tahunnya menurut Menurut Yustisia (2016) yaitu Baby Boomers (1946-1964), Generasi X (1965-1980), Generasi Y / Millennial (1981-1994), Generasi Z (1995-2010). (Meddy, 2023) Dibalik latar belakang dan karakteristik masing-masing karyawan yang berbeda, mereka juga dihadapkan oleh pemberitaan yang di sesuaikan dengan kebutuhan audiens. Contohnya baby boomer yang masih menggunakan cara tradisional dalam berkomunikasi seperti tatap muka dan menggunakan media cetak dan televisi sebagai sumber utama. Mereka lebih suka pesan yang mendalam dimana pesan yang di sampaikan jelas karena mereka lebih lama mencerca informasi media sosial yang sifatnya abstrak dan instan. (Rizkiyana et al., 2024)

Generasi Y atau milenial sudah akrab dengan teknologi, jadi mereka lebih dinamis dan interaktif dalam menerima pemberitaan. Mereka mengakses konten yang sifatnya cepat dan efisien, dimana dalam generasi ini sudah terbuka akan pemberitaan informal, bahkan relevan dengan minat mereka. Sedangkan Generasi Z adalah generasi yang paling terhubung dengan internet dari pada generasi sebelumnya, sehingga mereka sangat mengandalkan internet dalam kehidupannya. Mereka lebih menyukai pemberitaan yang instan, singkat, dalam bentuk visual dan menarik. (Rizkiyana et al., 2024)

Tidak hanya menyesuaikan karakter kebutuhan audiens saja dalam pemberitaan, karyawan juga harus mempertimbangkan persentase penggunaan media masa. Survei yang dilakukan oleh Jakpat menunjukkan pergeseran perilaku mengonsumsi informasi masyarakat dimana media sosial menempati posisi teratas dengan persentase tertinggi yaitu 89% diikuti posisi berikutnya situs web dengan persentase 52% dilanjutkan dengan televisi dengan persentase 51% disusul koran dengan persentase 12% dan dilanjutkan radio dengan persentase 11% dan majalah dengan persentase 7%. (Iswenda, 2024) Menteri Komunikasi dan Informatika, Johnny G Plate, mengungkapkan bahwa penurunan konsumsi media cetak sebesar 50% dari tahun 2011 hingga 2021 menunjukkan begitu pesatnya perkembangan teknologi digital. (Triyawati, 2023) Perkembangan teknologi yang terus menerus menuntut karyawan untuk selalu menyesuaikan dan berinovasi dalam menyajikan pemberitaan.



Gambar 1. 1 Perilaku Konsumsi Media Informasi Masyarakat Indonesia
Sumber : goodstats.id diakses pada tanggal 5 Januari 2025

Dari uraian diatas menunjukkan penelitian ini menarik untuk diteliti apalagi Radar Kediri yang mengklaim dirinya pelopor konvergensi menunjukkan bahwa Sumber Daya Manusia mereka mampu beradaptasi dengan teknologi digital. Meskipun begitu peneliti melihat adanya kesenjangan utamanya berdasarkan usia karyawan yang cukup jauh. Perbedaan generasi tersebut, menciptakan tantangan dimana generasi yang lebih tua mungkin mengalami kesulitan yang lebih besar dalam beradaptasi dengan teknologi dibandingkan dengan generasi yang lebih muda.

Fenomena adaptasi digital bukan hanya terjadi di Radar Kediri. Sejak satu dekade terakhir, berbagai media cetak di Indonesia mulai beralih ke platform daring sebagai respons atas perubahan perilaku konsumsi informasi masyarakat. Namun, tidak semua media berhasil melewati masa transisi ini. Media besar seperti Sinar Harapan dan Warta Kota mengalami penurunan tajam hingga akhirnya menghentikan versi cetaknya karena tidak mampu

bertahan dalam ekosistem digital yang kompetitif. Sebagian besar media cetak Indonesia mengalami tekanan besar akibat turunnya sirkulasi dan pendapatan iklan, serta ketidakmampuan dalam mengalihkan model bisnis ke platform daring yang berkelanjutan (Supadiyanto, 2020)

Studi terhadap media lokal di Pulau Jawa, seperti *Jawa Pos Radar Jember*, menunjukkan bahwa sebagian media daerah mampu bertahan dengan strategi digitalisasi yang cukup adaptif. Namun, banyak dari mereka tetap bergantung pada struktur grup media besar yang menopang keberlangsungan infrastruktur dan sistem distribusi kontennya (Cholih et al., 2023)

Sementara itu, penelitian tentang institusi media digital juga mengindikasikan bahwa adaptasi digital bukan hanya soal kehadiran di platform daring, tetapi memerlukan perubahan struktural dan editorial dalam menghadapi tantangan interaksi dua arah dengan audiens, hoaks, dan fragmentasi saluran distribusi informasi (Syaputra & Sabri, 2023)

Dalam konteks inilah, Radar Kediri menjadi menarik untuk diteliti. Meskipun merupakan bagian dari Jawa Pos Group, Radar Kediri menunjukkan inisiatif lokal yang kuat dalam merintis sistem digitalnya secara mandiri. Sejak 2011 memulai mencoba masuk dunia digital dengan membuat website, dan 2016 Radar Kediri mulai membangun website secara internal, lalu mengembangkan kanal media sosial seperti Instagram, Facebook, Telegram, TikTok, hingga mengeksplorasi konten video pendek. Proses adaptasi ini tidak hanya melibatkan platform dan bentuk konten, tetapi juga menyentuh aspek internal organisasi, seperti pembagian kerja baru,

transformasi pola produksi berita, serta dinamika sumber daya manusia lintas generasi. Hal ini menjadikan Radar Kediri sebagai kasus penting dalam melihat bagaimana media lokal dengan sumber daya terbatas mampu melakukan adaptasi digital secara bertahap dan berkelanjutan.

Tentu saja proses adaptasi digital *generation gap* bukan hal yang mudah apalagi teknologi digital yang berkembang secara pesat. Hal tersebut tentunya menimbulkan tantangan menarik didalamnya. Sehingga menimbulkan pertanyaan bagaimana berbagai generasi dalam sebuah perusahaan saling dipengaruhi dan saling berkaitan dalam pemberitaan Radar Kediri.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana adaptasi digital dalam publikasi berita Radar Kediri?
2. Bagaimana *generation gap* di lingkungan redaksi berita Radar Kediri?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui adaptasi digital dalam produksi berita Radar Kediri.
2. Mengetahui *generation gap* di lingkungan redaksi berita Radar Kediri.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori dan literatur ilmiah mengenai adaptasi digital dan kesenjangan antargenerasi dalam organisasi media. Temuan penelitian ini

juga dapat memperkuat pemahaman terhadap konsep konvergensi media dan dinamika generasi di lingkungan kerja jurnalistik, serta menjadi rujukan bagi studi-studi kualitatif selanjutnya dalam ranah komunikasi organisasi.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini mampu menjadi acuan dalam meningkatkan efisiensi kerja dan alur komunikasi sekaligus menyusun strategi untuk menjembatani kesenjangan generasi dalam adaptasi digital ataupun strategi digitalisasi yang optimal dalam menghadapi tantangan industri media yang terus berkembang.