

**DIGITALISASI PRODUK KONTEN DAN PERKEMBANGAN MEDIA
SOSIAL DI HARIAN BHIRAWA SURABAYA**

Iqbal Darma Saputra

Ilmu Komunikasi,
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Echbal123@yahoo.com

Haidar Maulana Alfianto

Ilmu Komunikasi,
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Wahyu Kuncoro

Ilmu Komunikasi,
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

ABSTRACT

Bhirawa Daily strategically utilizes social media platforms such as Instagram and YouTube to enhance its branding and promotional efforts. The company recognizes the importance of digital transformation and has implemented innovative approaches, including creating short and long-form news content in video format on YouTube through the Bhirawa TV Channel. This strategy aims to effectively engage readers and viewers, preventing them from getting bored or simply curious. With a Case Study method that focuses on organizational management including digital platform transition in following today's digitalization trends. From the results, Harian Bhirawa, as a local newspaper in East Java, has succeeded in maintaining its presence in the industry by adapting to the competitive landscape and maintaining its editorial philosophy tailored to different reader segments, including government officials. The newspaper's commitment to delivering reliable and accurate information to the public underscores its enduring role in the media landscape.

Keywords: *Digital transformation of print media, Optimization of social media platforms, Content digitalization strategy, Impact of digitalization*

ABSTRAK

Harian Bhirawa secara strategis memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram dan YouTube untuk meningkatkan upaya branding dan promosinya. Perusahaan menyadari pentingnya transformasi digital dan telah menerapkan pendekatan inovatif, termasuk membuat konten berita pendek dan panjang dalam format video di YouTube melalui Saluran TV Bhirawa. Strategi ini bertujuan untuk melibatkan pembaca dan menonton secara efektif, mencegah mereka bosan atau sekadar penasaran. Dengan metode Studi Kasus yang berfokus pada manajemen

organisasi termasuk transisi platform digital dalam mengikuti tren digitalisasi jaman sekarang. Dari hasil kesimpulan Harian Bhirawa, sebagai surat kabar lokal di Jawa Timur, telah berhasil mempertahankan kehadirannya di industri ini dengan beradaptasi dengan lanskap persaingan dan mempertahankan filosofi editorialnya yang disesuaikan dengan segmen pembaca yang berbeda, termasuk pejabat pemerintah. Komitmen surat kabar tersebut untuk menyampaikan informasi yang Andal dan akurat kepada publik menegaskan peran abadinya dalam media lanskap.

Kata kunci: *Transformasi digital media cetak, Optimalisasi platform media social, Strategi digitalisasi konten, Dampak digitalisasi*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia jurnalistik di Indonesia mengalami laju pertumbuhan yang mengesankan seiring dengan peningkatan penggunaan media internet. Tidak lagi terikat pada pola konvensional, media kini memanfaatkan beragam metode untuk menyebarkan informasi, sejalan dengan konvergensi dengan berbagai platform yang tersedia di internet, seperti media sosial dan situs web. Pertumbuhan yang pesat dalam dunia jurnalistik Indonesia menjadi gambaran yang mencolok dari bagaimana teknologi digital dan internet mempengaruhi lanskap media secara keseluruhan. Tidak hanya sekadar menyajikan berita, media saat ini berfungsi sebagai agen yang menghubungkan masyarakat dengan dunia di sekitar mereka. Fenomena ini tercermin dalam pendekatan yang semakin beragam dalam menyebarkan informasi, di mana para jurnalis tidak hanya bergantung pada saluran tradisional seperti surat kabar dan televisi, tetapi juga memanfaatkan kekuatan internet untuk mencapai audiens yang lebih luas. (Fransisca&Maulana : 2024)

Munculnya teknologi digital, internet, dan ilmu komputer mengantarkan era digital. Media era digital baru dapat dibagi menjadi dua jenis: jaringan atau berbasis internet. Karena tekanan sosial yang melekat dalam proses penyebaran informasi, masyarakat umum semakin beralih ke media baru seperti internet.

Kemampuan media digital ini memudahkan masyarakat menerima informasi dengan lebih cepat. Era digital menurut Prasanti (2017) diartikan sebagai masa dimana sebagian besar masyarakat menggunakan sistem digital dalam kehidupan sehari-hari. Dalam bukunya *The New Media Reader*, Lev Manovich berpendapat bahwa media baru merupakan objek modernitas dalam paradigma baru dalam industri media. Media baru adalah penyebaran yang diakhirinya teknologi komputer dan data digital yang dikategorikan berdasarkan model demi model aplikasi. Media baru membarui dalam model penyebaran informasi yang membedakan teknologi jaringan lunak (Wardrip-Fruin dan Nick Montfort 2003)

Evolusi media massa ditandai oleh fluktuasi, meskipun pengelola media tidak tinggal diam ketika media yang mereka kelola mengalami penurunan minat. Hal ini disebabkan oleh semakin berkembangnya kemajuan teknologi dan kemampuan manusia dalam menghasilkan solusi inovatif. Selain media cetak dan media penyiaran, barang media massa kini juga berkembang di platform online.

Perkembangan penggunaan media internet sebagai sarana komunikasi ini pun menjadi semakin pesat setelah internet mulai dapat diakses melalui telephone seluler dan bahkan kemudian muncul istilah telepon cerdas (smartphone). Dengan

hadirnya Smartphone, fasilitas yang disediakan dalam berkomunikasi pun semakin beraneka macam, mulai dari sms, mms, chatting, email, browsing serta fasilitas sosial media.

Menurut Nasrullah (2015) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Dalam media sosial, tiga bentuk yang merujuk pada makna bersosial adalah pengenalan (cognition), komunikasi (communicate) dan kerjasama (cooperation) Di usianya yang ke-54 tahun, Harian Bhirawa adalah salah satu dari sedikit surat kabar lokal di Jawa Timur yang berhasil bertahan dalam bisnisnya baru-baru ini. Persaingan yang ketat membuat sulit mempertahankan posisi dominan di media cetak yang merupakan media massa yang vital. Harian Bhirawa yang berslogan "Mata Rakyat Mitra Birokrat", memutuskan untuk menjalankan bagian tersebut khususnya di lingkungan pemerintahan. Harian Bhirawa, yang didirikannya dengan pilihan pasar yang berbeda, mengikuti filosofi editorial yang berbeda dari media massa lainnya. Kebijakan yang menonjol Editorial di Harian Bhirawa gagal Salah satunya adalah pembaca dibagi menjadi beberapa kelompok, salah satunya adalah kalangan pemerintah (Ali Salam, 2007).

Harian Bhirawa merupakan media yang aktif menyebarkan informasi melalui berita. Bhirawa Daily merupakan korporasi yang terus menjunjung tinggi kehadirannya dengan menyampaikan informasi yang terpercaya dan tepat kepada masyarakat. Tidak diragukan lagi, mempertahankan fungsionalitas media cetak yang sudah lama ada adalah tugas yang menantang. Namun, ada bentuk inovasi yang terlibat dalam proses kinerja. Mungkin pada awalnya fokus utamanya adalah pada media cetak, khususnya koran, namun kini cakupannya diperluas hingga mencakup platform media sosial, seperti Instagram Harian Bhirawa. Tujuan pembuatan Instagram Harian Bhirawa adalah untuk meningkatkan aksesibilitas publik dan mendorong keterlibatan yang sering, termasuk dalam marketing online harian bhirawa dalam menyalurkan penjualannya.

B. METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus untuk mengkaji manajemen organisasi media dalam konteks khusus "Digitalisasi Produk Konten dan Perkembangan Media Sosial di Harian Bhirawa Surabaya".

Obyek penelitian adalah sasaran isu yang akan dibahas dan yang akan dilakukan penelitian atau yang akan diselidiki melalui riset sosial yaitu dengan berkembangnya teknologi dan informasi implementasi digitalisasi Harian Bhirawa dalam sektor aspek digitalisasi konten termasuk hambatan dalam transisi materi ke platform digital dan implementasi rencana digitalisasi Harian Bhirawa untuk transformasi konten, seperti melalui media sosial. Analisis kemungkinan praktik yang tersedia untuk tetap mengikuti perkembangan tren industri media terkait digitalisasi konten.

Metodologi pada studi kasus sebagaimana dijelaskan oleh Yin (2014) merupakan metode investigasi yang mengkaji fenomena dalam konteks situasi kehidupan nyata.

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus deskriptif, yaitu memberikan gambaran rinci tentang suatu kasus tertentu tanpa menggali penjelasan hubungan sebab-akibat.

Subyek penelitian pada penelitian ini adalah mentor magang kami yang akan kami wawancarai, yang dimana mentor magang kami yang akan memberikan pemaparan kasus kasus yang terjadi di Harian Bhirawa Surabaya.

Fokus utama penelitian ini adalah Harian Bhirawa, yang terletak di Jalan Indragiri 71-73 di Surabaya. Penelitian dilaksanakan pada bulan Februari hingga Juni 2024, dengan penekanan pada digitalisasi konten dan peningkatan platform media sosial di Harian Bhirawa Surabaya.

Prosedur pengumpulan data di Harian Bhirawa meliputi wawancara dengan orang-orang penting, antara lain Direktur Utama, Pemimpin Redaksi, Redaktur Pelaksana, dan personel dari departemen tata letak.

Penelitian bertujuan untuk memperoleh pemahaman komprehensif mengenai strategi digitalisasi konten barang dan pengembangan media sosial di Harian Bhirawa Surabaya saat ini melalui penggunaan pendekatan studi kasus deskriptif.

Bahkan dalam inter subyektif penelitian ini bisa dikembangkan dikarenakan merupakan sebuah pengalaman besar saat menelusuri tentang Strength, Weakness, Opportunity dan Threats di Intansi Harian Bhirawa sehingga membantu untuk mencari argumentasi metodologi wawancara bersifat deskriptif.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah kami melakukan analisa lebih dalam perihal penelitian ini dengan cara wawancara salah satu pimpinan redaksi Harian bhirawa secara insentif ,banyak point-point untuk penunjang penelitian ini untuk cakupan yang lebih signifikan yang kami peroleh dari mentor magang kami untuk kami bahas dan ulik lebih dalam mengenai struktur serta implementasi transformasi digital di harian bhirawa.

Kami memilih melakukan wawancara secara insentif dikarenakan terdapat beberapa pernyataan narasumber yang berbentuk privasi menjadi rahasia media cetak Harian Bhirawa ini , selain itu cara ini cukup efisien dalam pemecahan masalah yang berbasis subyektif maupun obyektif.

Harian Bhirawa saat orde lama cukup memiliki value baik dikalangan pembaca media cetak kala itu namun masa tersebut tidak dapat bertahan lama untuk menaikkan ataupun menyimbangkan media cetak ini dengan media cetak era berbasis *digital*, sebutan era digital ini sudah tak asing lagi dalam perkembangan media cetak.

Maka dari itu kepala serta pimpinan redaksi bahkan jajaran penting telah merancang gagasan baru tentang era-tranformasi digital ini dalam penunjang Harian bhirawa ,terdapat trobosan baru yaitu pertama penerapan penggunaan media sosial pada transformasi menjadi konten, kedua cara optimalisasi penggunaan konten media sosial ,dan ketiga evaluasi untuk jangka panjang maupun pendek perihal pengimplementasian trobosan baru dalam digitalisasi saat ini .

Penerapam penggunaan media sosial pada tranformasi menjadi konten , sudah tidak asing lagi kalimat media sosial di mata pembaca-kan media sosial saat ini memiliki dampak penting untuk penunjang tranformasi terkait personal branding sebuah perusahaan seperti media cetak Harian Bhirawa ,selain itu media sosial

mempunyai akses dalam promotion ataupun cara trobosan baru untuk media cetak saat ini .

Oleh karena itu media cetak Harian Bhirawa memilih trobosan tersebut menjadi penunjang dalam peronal branding ataupun promotion perusahaan media cetak ini agar lebih dikenal dalam dunia maya ataupun nyata contohnya ialah seperti penerapan promosi di Instagram , WhatsApp , youtube ataupun platform lainnya.

Namun sangat penting dalam penerapan promosi branding intansi melewati berbagai media sosial tersebut yakni salah satunya komentar dari para pembaca ataupun respondensi dari hasil promosi tersebut ,akan tetapi segala pertimbangan trobosan tersebut apabila di rancang dengan adanya sumber-sumber informan dari subyek ataupun obyek akan berdampak penting untuk meningkatkan hasil-hasil karyawan intansi ini, maka dari itu sangat diperlukan keahlian khusus dalam rangkaian promosi branding yang bersifat Transformasi ini.

Bahkan media ini telah melakukan langkah apik yakni membuat konten-konten tentang berita dikemas dalam bentuk video pendek maupun panjang lalu dishare pada media yaitu *youtube* (**Bhirawa TV Channel**) dengan tujuan agar para pembaca berita ataupun pendengar serta pelihat konten berita yang dihasilkan ini tidak mudah untuk bosan ataupun sekedar penasaran melainkan kecanduan dalam memuat secara berulang-ulang

Konten yang dihasilkan oleh media sosial Harian Bhirawa dalam memberikan informasi-informasi aktual berbasis penting dan hiburan didalam konten tersebut ,secara tidak langsung akan mendapatkan banyak perhatian dari berbagai sumber ataupun media cetak lainnya ,cukup fungsional apabila dioptimalisasi secara bertahap maupun berkala .

Selain itu terdapat platform media sosial lainnya yaitu *Instagram* (**harianbhirawa**) namun tidak jauh beda platform kedua media sosial antara youtube dan instagram ini cukup mempunyai fungsi yang hampir sama yaikni sebagai penunjang trobosan baru untuk menerapkan tranformasi yang dialami era digitalisasi saat ini dalam dunia jurnalistik ataupun branding promotion.

Planning lainnya selain melakukan penerapan, media cetak ini tidak lupa untuk merancang cara optimalisasi penggunaan media sosial dalam branding maupun promotion, hal ini cukup riskan apabila dihiraukan oleh media cetak ini pada skala panjang maupun pendek meskipun cara tersebut memiliki manfaat dan tujuan yang banyak serta baik untuk peningkatan media cetak ini.

Tetapi terdapat dampak negatif apabila media cetak ini kurangnya pengoptimalisasian dalam konten-konten yang telah dihasilkan lalu dishare pada platform-platform Harian Bhirawa, sangat miris bukan? Maka dari itu perancangan tentang optimalisasi ini sangat memiliki pernanan penting dalam maju mundurnya ataupun berhentinya sebuah media cetak ini .

Cara terakhir ini ialah memiliki peranan signifikan dalam perencanaan subyektif maupun obyektif pada cara sebelumnya yakni evaluasi, yakni hal yang berperan penting dalam perbaikan kesalahan-kesalahan di sengaja maupun tak sengaja demi mencapai keberhasilan kedepannya.

Evaluasi ini biasanya dilakukan sekali ataupun dua kali dalam 1 bulannya demi meminimalisir kesalahan-kesalahan sebelumnya menjadi kebenaran yang berdampak baik untuk media cetak Harian Bhirawa, akan tetapi saat tahap ketiga

ini seringkali terdapat asumsi ataupun pro maupun kontra menjadikan perbincangan dalam evaluasi perkembangan media cetak ini pada perkembangan era digitalisasi promotion maupun branding.

Maka dari itu tahap ini menjadikan titik cukup rumit untuk menyamakan persepsi agar tidak terdapat perselisihan dalam perbaikan setiap jobdesk karyawan yang memiliki dampak merugikan pada media cetak Harian Bhirawa.

Tahap ini apabila berjalan dengan lancar ataupun rutin evaluasi akan menguntungkan intansi ini dikarenakan dapat terciptanya inovasi ataupun motivasi antar satu sama lain dengan terealisasi hal ini akan mendorong setiap karyawan didalamnya untuk lebih berkembang dan saling berlomba-lomba untuk menjadi lebih baik dari sebelumnya .

Meliputi pembahasan tersebut terdapat hasil-hasil yang cukup efisien untuk dicermati maupun di implementasikan dalam intansi ini dikarenakan berpengaruh cukup penting dalam penunjang karir karyawan Harian Bhirawa bahkan mengembangkan value dari intansi ini di media cetak yang mempunyai slogan *Mata Rakyat Mitra Birokrat* cukup memiliki makna di dalamnya apalagi kita kaitkan kepada masyarakat di kota-kota metropolitan seperti Surabaya yang mempunyai beragam nilai perjuangan didalamnya .

Dari konsep-konsep tersebut yang telah ditelusuri oleh peneliti yakni menemukan berbagai perspektif didalamnya ,seperti teknik planning dirancang untuk mengembangkan kinerja setiap karyawan namun menimbulkan beragam argumentasi pro maupun kontra dikarenakan planning ini mendiskripsikan proses tranformasi di ranah Gen z tidak luput dengan media sosial.

Oleh karena itu direktur beserta karyawannya berjuang untuk mendapatkan berbagai sumber informasi yang akan dijadikan acuan ataupun dikembangkan dalam materi-materi planning perkembangan intansi Harian Bhirawa.

Era Generasi Z membangkitkan pemikiran yang bersifat kreatif dan fungsional untuk media cetak di era sekarang , Era ini sangat cukup mudah dan menguntungkan apabila dirancang secara nyata serta runtut asalkan tidak terdapat oknum-oknum yang memanfaatkan demi keuntungan per-individualnya, dampak kognitif yang dihasilkan oleh produksi digitalisasi konten dan perkembangan media sosial di Harian Bhirawa.

Selain konsep-konsep penunjang tersebut setelah peneliti menelusuri lebih dalam atas argumentasi direktur Harian Bhirawa ini harus memasukan kebijakan pada konsep-konsep tersebut karena menciptakan persaingan yang sehat dan adil tanpa adanya perselisihan kotor di dalam intansi yang dapat memperlambat kinerja karyawan lainnya, sebagaimana nya kebijakan di dasari oleh aturan-aturan dan pertanggung jawaban didalamnya.

Apabila aturan-aturan serta pertanggung jawaban dalam konsep tersebut terlaksana akan timbulnya rasa humanity dan dapat menciptakan pemikiran berkembang untuk sebuah intansi media cetak tranformasi manfaat konten-konten di dalam pemberitaannya, Maka dari itu kebijakan ini sangat beralku adil untuk konseptual kinerja para karyawan Harian Bhirawa .

D. PENUTUP

Digitalisasi Produk Konten dan Perkembangan Media Sosial di Harian

Bhirawa Surabaya ini mempunyai dampak yang cukup signifikan ataupun positif untuk menunjang kemajuan media berita ini, secara tidak langsung proses transformasi media sosial saat ini mempunyai peranan penting dalam kehidupan. Bahkan produk konten dalam harian bhirawa ini terdapat beragam cara agar konsumen berita ini antusias dalam berita.

Bahkan perkembangan media sosial saat ini sangat mempengaruhi dalam kemajuan teknologi terutama maupun kemajuan ekonomi bangsa Indonesia di era digitalisasi, namun Harian Bhirawa kali ini merancang serta telah melaksanakan terobosan baru sebagai penunjang karir media cetak ini agar lebih dikenal sebagai media cetak jurnalistik yang memiliki wibawa dan berarti untuk kalangan semua umur.

Berdasarkan informasi yang diberikan dalam kutipan, Harian Bhirawa telah menerapkan strategi seperti memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram dan YouTube untuk mengubah kontennya secara digital dan meningkatkan upaya branding dan promosinya.

Penggunaan media sosial menjadi penting dalam menarik pembaca dan pemirsa, terutama di era digital. Selain itu, perusahaan juga fokus pada optimalisasi konten dan melakukan evaluasi untuk memastikan keberhasilan transformasi digitalnya. Upaya ini berdampak positif terhadap minat membaca generasi Z.

Untuk lebih meningkatkannya, Harian Bhirawa direkomendasikan untuk terus mengembangkan konten yang menarik dan relevan di platform media sosial, sekaligus secara konsisten mengevaluasi dan menyempurnakan strateginya untuk kesuksesan jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Salim. (2007). Pedoman Redaksional dan Kode Etik Wartawan (ke-1). Harian Bhirawa.
- Prasanti, D. (2017). Perubahan Media Komunikasi dalam Pola Komunikasi Keluarga di Era Digital. *COMMED: Jurnal Komunikasi Dan Media*, 1(1), 69–81.
- Nasrullah, Rulli. 2014. Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia). Jakarta : Kencana Prenadamedia Group
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). *The Sage Handbook of Qualitative Research* (fourth Ed). SAGE Publications, Inc; Fourth edition (April 27, 2011).
- Yin, R. (2014). *Studi kasus desain & metode*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Yin, Robert. (2019). *Studi Kasus: Desain dan Metode*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Dewanda. Hilmy. Wahyu. (2023). PENGARUH MEDIA SOSIAL AKUN INSTAGRAM HARIAN BHIRAWA TERHADAP MINAT BACA GENERASI Z (Mahasiswa 17 Agustus 1945 Surabaya). *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi*, Vol. 03 No. 04 (2023)
- Wardrip-Fruin, Noah, and Nick Montfort. 2003. *The New Media Reader*. pdf. ed. Noah Wardrip-Fruin.