

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. *MEDIAMORFOSIS*

Pada tahun 1990 dalam artikelnya mengenai masa depan koran, Roger Fidler adalah seorang Direktur *Knigt Ridder* yang mengenalkan konsep *mediamorfosis*. Secara internasional Roger Fidler diakui sebagai perintis media baru dan visioner. Dia dikenal karena visinya mengenai surat kabar digital dan alat baca yang bersifat *mobile*, pada tahun 1981. Kemudian pada 1994 tim periset di laboratoriumnya memproduksi sebuah video dengan judul “koran tablet: sebuah visi untuk masa depan” yang menunjukkan bahwa suatu hari orang akan membaca koran dan majalah di tablet.<sup>1</sup>

#### 1. Pengertian *Mediamorfosis*

*Mediamorfosis* pertama kali dikenalkan oleh Roger Fidler dalam bukunya yang berjudul *Mediamorfosis: Memahami Media Baru* (2003). Roger Fidler mendefinisikan *mediamorfosis* adalah sebagai upaya transformasi media ke bentuk media lainnya sebagai akibat dari kombinasi perubahan kebudayaan dan teknologi baru. Dalam buku *Mediamorfosis: Memahami Media Baru* yang dikutip oleh Suryanto, Roger Fidler mendefinisikan:

*Mediamorfosis* adalah transformasi sebuah media dari satu bentuk ke bentuk lainnya yang timbul akibat hubungan timbal balik yang rumit antara berbagai kebutuhan yang dirasakan, tekanan persaingan dan politik, serta berbagai inovasi teknologi.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Zainal Abidin Achmad, “Review Buku: *Mediamorfosis: Understanding New Media by Roger Fidler*”, (Juli, 2020) hal. 72

<sup>2</sup> Suryanto, Pengantar Ilmu Komunikasi (Bandung: Pustaka Setia Budi, 2015), hal. 605

Dasarnya penyebab timbulnya *mediamorfosis* disebabkan karena perubahan zaman yang mengakibatkan terjadi perubahan pada kehidupan tak terkecuali pada bidang teknologi dan komunikasi. Sehingga jenis media baru muncul yang merupakan pengabungan dari media-media sebelumnya sebagai penyempuran. Ketika bentuk media komunikasi yang baru muncul, bentuk yang terdahulu tidak mati, tetapi berkembang dan beradaptasi.<sup>3</sup>

## 2. Konsep *Mediamorfosis*

Roger Fidler membagi tiga konsep *mediamorfosis*. Di antaranya adalah *koevolusi*, konvergensi, dan kompleksitas. Penjelasan mengenai tiga konsep tersebut adalah:

### a) *Koevolusi*

Sifat dasar media diwujudkan dan diteruskan melalui kode komunikator yang disebut bahasa. Konsep ini berhubungan dengan komunikasi verbal, non verbal, dan bahasa digital. Teknologi telah mengubah media komunikasi lebih berdaya guna, efektif dan efisien.

### b) Konvergensi

Gabungan media yang telah ada dengan berbagai industri komunikasi dan budaya untuk memudahkan manusia dalam proses komunikasi. Konvergensi mengarah pada bentuk media campuran. Konvergensi menyerupai persilangan yang menghasilkan perubahan entitas yang bertemu dan penciptaan entitas baru.

---

<sup>3</sup> Nadya Szalsabila dan Indra N. A, “Komunikasi Interpersonal Komunitas *Online* [www.rumahtaaruf.com](http://www.rumahtaaruf.com)”, Jurnal Manajemen Komunikasi, Vol. 1, No. 1, (Oktober, 2018), hal. 57

c) Kompleksitas

Kompleksitas adalah situasi atau kondisi yang memaksa adanya suatu perubahan pada bentuk media tersebut. Tekanan internal dan eksternal selama proses komunikasi ikut memengaruhi adanya kompleksitas. Kompleksitas ini juga merupakan suatu keadaan yang memunculkan gagasan baru yang mentransformasikan dan menghidupkan sistem-sistem.

Bahasa adalah sebuah perantara komunikator terhadap perkembangan sebuah media. Selain itu, konvergensi adalah penggabungan antara media yang satu dengan media lainnya yang akan melahirkan media baru. Media baru tersebut terjadi karena adanya susunan kompleksitas yang tinggi sehingga masih bergantung satu dengan lainnya.<sup>4</sup>

### 3. Prinsip Dasar *Mediamorfosis*

Prinsip dasar pada *mediamorfosis* yaitu bentuk komunikasi harus berubah dalam menghadapi kemunculan media baru. Jika media tidak mengalami perubahan maka akan dengan sendirinya media tersebut akan tertindas dan bahkan bisa mati. Menurut Roger Fidler yang dikutip oleh Suryanto dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi menjelaskan, terdapat enam prinsip dasar *mediamorfosis*:

1. *Koevolusi* dan koeksistensi

---

<sup>4</sup> Endah Fatini dan Rousdy Safari. T, “*Mediamorfosis* Edukasi Infomal *Online* Melalui Platform Digital Sebagai Peluang Bisnis Baru”, *Majalah Ilmiah Bijak*, Vol. 17, No. 1, (Maret, 2020), hal. 122

Semua bentuk media komunikasi yang hadir dan berkembang secara bersamaan dalam sistem adaptif dan kompleks yang akan terus meluas. Dalam artian ketika muncul dan berkembang setiap bentuk media komunikasi yang baru pasti akan memengaruhi perkembangan setiap bentuk media komunikasi yang lain.

## 2. Metamorfosis

Media baru tidak muncul tanpa ada kaitannya dengan media yang lain. Media baru muncul secara bertahap dari metamorphosis dari media terdahulu.

## 3. Pewarisan

Bentuk media komunikasi baru yang muncul memiliki sifat yang cenderung sama dengan media terdahulunya. Sehingga, bentuk media komunikasi baru akan banyak memiliki beberapa sifat yang sama dengan media komunikasi terdahulu.

## 4. Kemampuan bertahan

Semua bentuk media komunikasi dan perusahaan harus mampu beradaptasi dan berekembang agar bisa tetap bertahan dalam lingkungan yang berubah-ubah. Dengan adanya perubahan tersebut media harus terus berinovasi agar khalayak tertarik. Adapun jika tidak bisa bertahan hanya terdapat satu pilihan yaitu mati.

## 5. Peluang dan kebutuhan

Media baru tidak bisa langsung diadopsi secara luas karena adanya keterbatasan dari teknologi. Hal ini didukung dengan adanya

kesempatan dan alasan sosial maupun ekonomi yang mendorong media baru untuk berkembang.

#### 6. Pengadobsian yang tertunda

Teknologi media baru selalu membutuhkan waktu untuk mencapai kesuksesan bisnis. Teknologi-teknologi itu membutuhkan waktu untuk bergerak maju dari rancangan konsep hingga perluasan.<sup>5</sup>

### **B. RADAR KEDIRI**

Radar Kediri adalah sebuah surat kabar harian yang terbit di Kediri, Jawa Timur, Indonesia. Koran ini terbit pertama kali pada 12 Juli 1999. Tanggal tersebut kemudian digunakan untuk memperingati hari ulang tahun Radar Kediri. Pada awal terbit, Radar Kediri merupakan bagian dari suplemen dari Jawa Pos, yang kemudian memecah dan menjadi PT. Kediri Intermedia Pers sampai 2023 sekarang.

Awal terbit, koran ini memiliki wilayah edar yang meliputi eks-karesidenan Kediri yaitu, Kabupaten/Kota Kediri, Nganjuk, Kabupaten/Kota Blitar, Tulungagung, Trenggalek, dan Jombang. Singkatnya, tahun 2000 wilayah Jombang memecah dan tergabung menjadi bagian dari wilayah Radar Mojokerto. Pada 2002 wilayah Blitar, Tulungagung, dan Trenggalek ikut memecah dan mendirikan surat kabar lokal sendiri, kemudian sampai 2023 ini

---

<sup>5</sup> Helmi Azhari, “*Mediamorfosis* Majalah Cetak Ke Media *Online* (Studi Kasus Praktik *Mediamorfosis* Pada Majalah Sunday)”, *Journal Communication*, Vol. 1, No. 1 (November, 2020) hal. 15-16

wilayah edar Radar Kediri hanya meliputi Kabupaten/Kota Kediri dan Kabupaten Nganjuk.<sup>6</sup>

Seiring berjalannya waktu, PT Jawa Pos Radar, selaku induk perusahaan, menganggap bahwa berita lokal Kediri memiliki *proximity* tinggi dan terakui sehingga dianggap mempunyai potensi besar untuk mandiri. Berdasarkan anggapan tersebut, kemudian didirikanlah PT. Kediri Intermedia Pers atau Radar Kediri. Meskipun sudah memiliki perusahaan sendiri, Radar Kediri tetap menjadi bagian dari Jawa Pos, tetapi memiliki halaman sendiri.<sup>7</sup>

Radar Kediri merupakan media Jawa Pos terbaik di Jawa Timur dengan bukti, banyaknya penghargaan yang terpampang di etalase. Penghargaan tersebut banyak diperoleh sebab Radar Kediri sangat mengutamakan keakuratan, ketepatan, kecepatan, serta didukung dengan penyajian berita yang sangat profesional oleh para jurnalis yang pantang menyerah demi sebuah berita yang mempunyai mutu tinggi. Radar Kediri juga memiliki beberapa wartawan yang terbagi ke beberapa jenis liputan, diantaranya: pendidikan, politik, kesehatan, ekonomi/ bisnis, sport, serta kriminal dan hukum.

### **C. TEORI NEW MEDIA**

Teori *new media* adalah sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy. Teori ini menjelaskan tentang perkembangan media konvensional ke era

---

<sup>6</sup> Tauhid Wijaya. (2015). Mengenal Media Cetak Terbesar di Wilayah Kediri dan Sekitarnya: JAWA POS RADAR KEDIRI. [Power Point Slides 2-6]

<sup>7</sup> Wawancara dengan Jauhar Yohanis, tanggal 11 November 2021 di Kantor Radar Kediri

digital. *New media* merupakan hasil dari perkembangan teknologi komunikasi yang membawa manusia ke zaman yang baru.<sup>8</sup>

Terdapat dua pandangan *new media* menurut Pierre Levy. Pertama yaitu pandangan interaksi sosial dan yang kedua adalah pandangan integrasi sosial. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:<sup>9</sup>

- 1) Pandangan interaksi sosial. Pandangan ini adalah pandangan yang membedakan manusia berdasarkan kedekatannya dengan sebuah interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang bahwa *World Wide Web* (WWW) adalah sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel, yang dinamis dan dapat mengarahkan manusia berorientasi pengetahuan baru dan terlibat dalam dunia demokratis mengenai pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat.
- 2) Pandangan integrasi sosial. Pandangan integrasi sosial adalah gambaran media bukan dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebaran saja, tetapi dalam bentuk ritual. Artinya media sudah menjadi bagian dari kebiasaan, sesuatu yang formal, dan memiliki nilai dari penggunaan media itu sendiri. Media juga bukan hanya sebuah alat utama informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi untuk menyatukan masyarakat dan mengkategorikannya ke dalam bentuk rasa saling yang saling memiliki.

---

<sup>8</sup> Subia Mamis, "Teknologi Informasi dan Komunikasi Sebagai Media Baru Dalam Komponen Pembelajaran", *Jurnal AL-Mundzir*, Vol. 13, No. 2, (November, 2020), hal. 261

<sup>9</sup> Cindie Sya'bania. F dan Desy Misnawati, "Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @YHOOPII\_OFFICIAL Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan", *Jurnal Inovasi*, Vol. 14, No. 1, (2020), hal. 34.

Teori ini memiliki asumsi bahwa bentuk dan kecanggihan serta kemudahan yang ditawarkan oleh *new media* membuat khalayak pasrah. Sehingga, khalayak secara terus-menerus menerima informasi atau pesan yang disampaikan oleh media.<sup>10</sup> *New media* atau biasa disebut media *online* yang berbasis teknologi, bersifat fleksibel dan interaktif. Berfungsi secara public maupun privat dengan menggunakan jaringan internet. *New media* juga merupakan sebuah produk komunikasi yang termediasi, dalam artian bisa dilakukan dengan bantuan komputer.

Kemunculan media baru turut berperan andil dalam perubahan pola komunikasi masyarakat. Media baru seperti internet banyak memengaruhi cara individu berkomunikasi dengan individu lainnya. Pada saat ini internet bahkan hadir untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam berkomunikasi dan memperoleh informasi.

---

<sup>10</sup> Faty. F, Muh. Najib, dan Andi. S.M, "Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassarvidgram", Jurnal Komunikasi KAREBA, Vol. 5, No. 2 (Juli, 2016), hal. 236