

STRATEGI KONVERGENSI SOLOPOS: KAJIAN TEORI KONSTRUKSI SOSIAL

Regina Diandra Aji Dewani

reginadiandraaji@gmail.com

ABSTRAK

Era Globalisasi mendorong PT. Solopos bertransformasi dari media cetak ke digital melalui konvergensi media massa, yang memunculkan konstruksi sosial baru di masyarakat. Penelitian ini bertujuan menganalisis konstruksi sosial dan strategi Solopos dalam menghadapi konvergensi media di Kota Surakarta. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik wawancara, observasi, dan studi pustaka. Teori yang digunakan adalah konstruksi sosial Berger dan Luckmann serta ekologi media. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Solopos membentuk konstruksi sosial melalui transformasi multiplatform, adaptasi teknologi, dan penguatan peran sosial. Strateginya meliputi perubahan model kerja, diversifikasi media, dan peningkatan SDM. Dimensi internal dan eksternal seperti budaya kerja, teknologi, dan ekspektasi audiens turut mempengaruhi proses konvergensi ini. Strategi yang diterapkan berdampak pada konten, produksi, budaya kerja, interaksi dengan pembaca, dan kepercayaan masyarakat.

Kata Kunci : Konstruksi Sosial, Konvergensi Media, Strategi Solopos, Media Digital

ABSTRACT

The Globalization Era encourages PT. Solopos to transform from print to digital media through mass media convergence, which gives rise to new social constructions in society. This study aims to analyze the social construction and Solopos strategy in facing media convergence in Surakarta City. The method used is qualitative with interview techniques, observation, and literature studies. The theory used is Berger and Luckmann's social ecological construction and media. The results of the study show that Solopos forms social construction through multi platform transformation, technology adaptation, and strengthening social roles. The strategies include changing work models, media diversification, and improving human resources. Internal and external dimensions such as work culture, technology, and audience expectations also influence this convergence process. The strategies implemented have an impact on content, production, work culture, interaction with readers, and public trust.

Keywords: Social Construction, Media Convergence, Solopos Strategy, Digital Media

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong globalisasi dan mengubah lanskap kehidupan masyarakat, termasuk industri media massa. Media kini menggabungkan teknologi komunikasi lama dan baru untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Akses masyarakat terhadap informasi menjadi lebih mudah berkat kemajuan digital. Media cetak, seperti surat kabar, meskipun merupakan bentuk media tertua, tetap memiliki peran penting meski kini menghadapi tantangan besar dari media digital. Peran media dalam mendukung tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs) sangat penting, terutama dalam SDG 9, 11, dan 13. Media mendorong inovasi, menyebarkan informasi terkait pembangunan infrastruktur dan kota yang berkelanjutan, serta berkontribusi pada edukasi dan kesadaran iklim. Dengan memanfaatkan teknologi dan konten yang relevan, media memperkuat hubungan antara manusia dan lingkungannya serta memfasilitasi perubahan sosial. Transformasi digital dalam industri media terlihat pada media besar seperti *The New York Times*, *The Washington Post*, dan *The Daily Mail*, yang berinovasi dalam platform digital, memperluas konten, dan menerapkan strategi berlangganan. Mereka membuktikan bahwa adaptasi terhadap teknologi dan perilaku konsumen merupakan kunci keberhasilan media masa kini. Di Indonesia, media seperti *Kompas*, *Tribunnews*, dan *Media Indonesia* juga menerapkan strategi digitalisasi dan diversifikasi konten untuk tetap relevan. Media lokal seperti *Solopos* di Kota Surakarta juga menunjukkan kemampuan beradaptasi di era digital. Media ini memanfaatkan berbagai platform seperti media sosial, website, dan radio untuk menjangkau masyarakat lokal. Strategi seperti konvergensi platform, penyesuaian konten, serta pengembangan usaha non-media menjadi kunci bertahannya media lokal dalam menghadapi persaingan digital yang semakin ketat. Dari perspektif teori konstruksi sosial Berger dan Luckmann, media membentuk realitas sosial melalui proses eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Media tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk makna sosial dan identitas individu dalam masyarakat. Dengan kekuatan interpretasi, media menciptakan pemahaman kolektif yang membentuk opini publik dan cara pandang terhadap realitas sosial, baik melalui berita maupun konten iklan.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu teori konstruksi social oleh Peter L Berger dan Thomas Luckman. Melalui teori konstruksi, Peter L Berger dan Thomas Luckman menjelaskan bahwa kenyataan dan pengetahuan dibentuk secara sosial melalui proses dialektis antara

individu dan masyarakat. Proses ini mencakup tiga tahap: eksternalisasi (manusia mengekspresikan dirinya ke dunia sosial), objektivasi (hasil ekspresi tersebut menjadi kenyataan objektif di luar individu), dan internalisasi (individu menyerap kembali kenyataan sosial tersebut ke dalam kesadarannya). Realitas sosial terbentuk secara terus-menerus melalui interaksi dan tindakan manusia, dan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kapitalisme, modernitas, dan kehidupan kota. Dalam pandangan ini, manusia adalah agen aktif yang membentuk makna dan kenyataan sosial secara subjektif, sehingga realitas bersifat plural dan bergantung pada pengalaman serta konteks sosial masing-masing individu.

Teori Ekologi Media oleh Marshall McLuhan menjelaskan bahwa bagaimana media dan teknologi membentuk persepsi, emosi, dan budaya manusia, serta menegaskan bahwa media bukan sekadar saluran penyampai pesan, melainkan turut membentuk isi pesan itu sendiri. Dalam pandangan ini, media memiliki kekuatan untuk memengaruhi cara manusia berpikir, merasakan, dan berinteraksi, sehingga menciptakan kebiasaan dan struktur sosial baru. Media tidak hanya mencakup perangkat komunikasi seperti televisi atau internet, tetapi juga hal-hal sehari-hari seperti jam, uang, dan jalanan, yang semuanya berfungsi sebagai medium yang mengorganisasikan pengalaman manusia. Asumsi utama teori ini adalah bahwa media menyatu dalam setiap aspek kehidupan, membentuk realitas sosial, dan menjadikan dunia sebagai desa global (*global village*), di mana batas-batas geografis dan budaya terkikis oleh kecepatan informasi yang disalurkan teknologi. Pada penelitian ini transformasi Solopos merupakan bagian dari dinamika ekologi media yang lebih luas, dimana teknologi membentuk ulang cara media beroperasi dan sekaligus mendukung tujuan pembangunan berkelanjutan. Terkait dengan Strategi Konvergensi Media Solopos teori ini menegaskan bahwa media bukan sekedar menyampaikan suatu, tetapi dapat mempengaruhi cara berpikir manusia dan berinteraksi sehingga menciptakan kebiasaan dan struktur sosial baru.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di PT Solopos, perusahaan media yang menerbitkan surat kabar harian Solopos di Surakarta sejak 1997, dengan cakupan distribusi di wilayah eks karesidenan Surakarta dan kota-kota di Jawa Tengah. Menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini bertujuan memahami realitas sosial secara mendalam melalui metode wawancara, observasi, dan dokumentasi, dengan data primer berasal dari informan kunci, utama, dan pendukung, serta data sekunder dari literatur terkait. Teknik analisis data mengacu pada model Miles & Huberman, Spradley, dan Yin, yang mencakup proses reduksi, interpretasi, penyajian data

dalam bentuk diagram atau matriks, hingga penyusunan hipotesis kerja, guna mengungkap makna dan pola dari interaksi sosial yang berlangsung di lingkungan PT Solopos.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Konstruksi sosial terhadap PT. Solopos

Dalam era digital yang terus berkembang, media lokal seperti Solopos memiliki peran penting dalam membentuk realitas sosial di masyarakat, tidak hanya sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai pengarah opini publik dan penyusun wacana sosial. Hasil wawancara dengan jajaran direksi seperti Bapak Suwarmin dan Bapak Syifaul Arifin menunjukkan bahwa konvergensi media telah mengubah pola kerja insan pers, di mana jurnalis dituntut untuk multitasking dalam berbagai platform seperti koran, media online, media sosial, hingga video. Hal ini, didukung dengan hasil wawancara Bersama dengan Bapak Suwarmin selaku direktur komersial PT. Solopos :

“Konstruksi sosial di Solopos menunjukkan bahwa era konvergensi media mengubah cara kerja para pekerjanya. Mereka tidak hanya harus bisa menulis untuk koran, tetapi juga untuk media online dan media sosial, yang membutuhkan keterampilan berbeda. Selain itu, mereka juga harus bisa menggunakan video. Perubahan ini menuntut pekerja untuk lebih multitasking, bekerja lebih cepat, dan menghasilkan lebih banyak konten di berbagai platform.” (Bapak Suwarmin, 10/01/2025)

Solopos tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang dengan merambah berbagai lini media seperti radio, media sosial, YouTube, dan event organizer, demi menjangkau audiens yang lebih luas dan menyesuaikan dengan pola konsumsi informasi yang berubah. Hal ini, didukung oleh Ibu Anik Sulistyowati selaku Content Manager di PT. Solopos dengan hasil wawancara :

“Dalam konstruksi sosial, Solopos mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan zaman. Awalnya berbasis koran, Solopos kemudian berkembang ke media online, televisi streaming, radio, media sosial, dan event organizer (EO). Perubahan ini terjadi seiring dengan perubahan

konsumsi informasi masyarakat dan kebutuhan klien. Selain itu, Solopos juga mengalami transformasi internal, dimana beberapa jurnalis beralih ke bagian perusahaan untuk memperkuat bisnis. Perkembangan ini menunjukkan bahwa Solopos tidak hanya bertahan, tetapi juga terus berkembang dengan berbagai lini media yang lebih luas.” (Ibu Anik Sulistyowati, 09/12/2024)

Konstruksi sosial terhadap Solopos juga tercermin dari peran media ini dalam membentuk persepsi publik melalui pemberitaan, seperti disampaikan oleh reporter Dhima Wahyu Sejati bahwa :

“Konstruksi sosial dalam Solopos berperan besar dalam membentuk persepsi masyarakat melalui pemberitaan. Media memiliki kekuatan untuk mempengaruhi opini publik, mirip dengan konsep agenda setting. Solopos, yang kini telah bertransformasi dari Solopos.com menjadi Espos.ID, memiliki jumlah pembaca yang sangat tinggi, mencapai 10–20 juta per hari. Dengan jumlah kunjungan yang besar, setiap berita yang diterbitkan dapat mempengaruhi cara pandang masyarakat terhadap suatu isu.” (Dhima Wahyu Sejati, 13/12/2024).

Respons dari masyarakat pembaca menunjukkan bahwa Solopos dinilai unggul dalam hal adaptasi terhadap platform digital meskipun masih berskala lokal, seperti disampaikan oleh Bapak Jarwo sebagai pembaca setia Solopos yang menyatakan bahwa:

“Solopos memiliki keunggulan dibanding media lain, terutama dalam menyesuaikan diri dengan media sosial. Meskipun sebagai media cetak masih berskala lokal dan tidak sebesar Kompas Group atau Jawa Pos Group, Solopos tetap mampu bersaing dengan memperluas jangkauan pembaca melalui platform digital.” (Bapak Jarwo, 01/02/2025)

Beberapa responden lainnya seperti Ida Ariyati Diah Purnomo Wulan yang menyatakan bahwa :

“Solopos dianggap sebagai perusahaan media yang informatif dan mudah dipahami oleh masyarakat Solo. Dulu, edisi cetaknya memiliki tampilan menarik dibandingkan media lain. Selain cepat dalam menyajikan berita, Solopos juga aktif menjalin kerja sama dengan berbagai perusahaan dan perguruan tinggi, sehingga berperan dalam mempublikasikan berbagai kegiatan.” (Ida Ariyati Diah Purnomo Wulan, 18/02/2025)

2. Strategi Solopos pada konvergensi media massa

Konvergensi media di PT. Aksara Solopos telah mengubah struktur kerja dan keterampilan yang dibutuhkan oleh para pekerja media. Para jurnalis tidak hanya dituntut mampu menulis untuk koran, tetapi juga harus menguasai penulisan di media online, media sosial, serta keterampilan produksi video. Konvergensi ini juga menuntut kecepatan, fleksibilitas, dan kemampuan multitasking dari setiap pekerja. Hal ini menjadi transformasi penting yang diakui sebagai sebuah keniscayaan dalam industri media modern. Hal ini, didukung oleh hasil wawancara dengan Ibu Anik Sulistyowati selaku Content Manager di PT. Aksara Solopos yang menyatakan bahwa:

“Solopos sebagai media massa lokal mampu beradaptasi dengan perubahan zaman secara cepat dan fleksibel. Awalnya berbasis koran, Solopos mulai beralih ke media online seiring dengan perubahan konsumsi informasi masyarakat. Solopos.com pun lahir sebagai bagian dari konvergensi media, meskipun pada awalnya bisnis masih bergantung pada cetak. Seiring perkembangan, Solopos memperluas jangkauan dengan menghadirkan streaming TV (Solopos TV), radio (Solopos FM), serta merambah media sosial dan event organizer (EO). Transformasi juga terjadi di internal perusahaan, dengan beberapa personel redaksi dialihkan ke divisi bisnis untuk memperkuat perusahaan dalam mencari klien dan mengembangkan program. Konvergensi yang diterapkan memungkinkan Solopos berkembang ke berbagai lini media dan bisnis secara luas.” (Ibu Anik Sulistyowati, 09/12/2024)

Transformasi media Solopos dimulai sejak 2010, ketika mulai beralih dari cetak ke online melalui Solopos.com dan Solopos.net. Tidak hanya mengandalkan berita cetak dalam format digital, Solopos juga berkembang ke berbagai platform lain seperti Solopos TV (streaming), Solopos FM (radio), media sosial, dan event organizer. Perubahan ini mendorong restrukturisasi internal perusahaan, termasuk alih peran dari redaksi ke divisi bisnis untuk memperkuat strategi komersial dan memperluas jangkauan audiens.

Dari sisi pembaca, Solopos dianggap cukup responsif terhadap perkembangan zaman dan kebutuhan informasi masyarakat. Meskipun masih ada kritik terkait kualitas dan daya saing isi pemberitaan, Solopos tetap dipandang sebagai media lokal yang relevan, cepat dalam peliputan, serta aktif menjalin kerja sama dengan institusi lain. Adaptasi terhadap teknologi digital memungkinkan Solopos bersaing dengan media lain dan tetap menjadi sumber informasi utama di wilayah Solo.

3. Dimensi internal dan eksternal dalam strategi Solopos

Strategi konvergensi media massa PT Aksara Solopos dipengaruhi oleh dimensi internal dan eksternal. Dari sisi internal, Solopos menunjukkan transformasi budaya perusahaan dari nilai "SOLOPOS" menjadi "SMART" yang menekankan integritas dan profesionalisme. Organisasi kerja dijalankan dengan sistem yang sehat, didukung SDM solid tanpa budaya amplop, serta pembagian tugas reporter dan pemasaran yang tegas demi menjaga independensi jurnalistik. Teknologi dimanfaatkan untuk mempercepat proses kerja, dengan pelatihan rutin bagi karyawan agar adaptif terhadap digitalisasi. Reporter juga dituntut bekerja cepat dan akurat, dengan kebijakan bahwa berita harus segera ditulis dan diunggah tanpa penundaan. Kode etik jurnalistik sangat dijunjung tinggi, meskipun terdapat tantangan perbedaan etika antara wartawan senior dan generasi baru. Masyarakat menilai Solopos unggul dalam jurnalisme budaya Jawa dan jurnalisme berbasis data, dengan kualitas berita yang kredibel dan detail. Hal ini, didukung oleh Bapak Suwarmin selaku Direktur Komersial PT. Solopos yang menyatakan bahwa :

“Teknologi memengaruhi hampir semua aspek kehidupan, termasuk perilaku audiens, pola konsumsi, dan kebiasaan sosial. Setiap teknologi baru menuntut keterampilan khusus dan mengubah cara masyarakat berinteraksi, bahkan dalam hal sederhana seperti waktu unggah di media sosial yang kini

mengikuti pola konsumsi audiens. Selain teknologi, pandemi Covid-19 juga menjadi faktor disrupsi besar yang mempercepat perubahan. Cara orang berbelanja, makan, dan berbisnis mengalami pergeseran signifikan, seperti peningkatan layanan pesan-antar dibandingkan makan di tempat. Perubahan juga terjadi dalam pola pikir generasi muda, yang lebih akrab dengan teknologi dan bahasa global dibandingkan budaya lokal.” (Bapak Suwarmin, 10/01/2025)

Secara eksternal, strategi Solopos dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, perubahan perilaku audiens, dan tekanan persaingan media digital. Pandemi Covid-19 mempercepat transformasi konsumsi informasi, mengubah cara masyarakat mengakses berita. Kecepatan publikasi menjadi kunci dalam bersaing dengan media besar seperti Detik dan Tribun. Solopos juga terus menyesuaikan konten dengan tren Google dan media sosial, sambil mempertahankan ciri khas sebagai media lokal Solo Raya. Di sisi lain, ekspektasi pengiklan, regulasi pemerintah, dan kolaborasi dengan mitra bisnis menjadi faktor penting dalam keberlanjutan bisnis media. Meskipun tantangan besar datang dari media nasional dan platform digital, Solopos tetap mempertahankan kepercayaan masyarakat melalui konten yang cepat, akurat, dan relevan.

4. Dampak konvergensi media massa pada Solopos

Konvergensi media massa membawa dampak besar terhadap strategi dan operasional PT. Aksara Solopos. Adaptasi menjadi kunci utama agar tetap relevan di tengah perubahan lanskap media. Hal ini mencakup penggunaan teknologi terbaru, perubahan strategi konten dengan prinsip *online first*, hingga peningkatan target produksi berita. Selain itu, pergeseran strategi dari *clickbait* ke *clickable* menandai upaya menjaga kredibilitas sekaligus menarik pembaca. Perubahan ini juga menciptakan dinamika baru dalam pola kerja karyawan, baik di redaksi maupun tim multimedia, serta menuntut keterampilan yang lebih fleksibel dan responsif terhadap pasar digital. Hal ini, didukung oleh Bapak Syifaul Arifin selaku Direktur Pelaksana PT. Solopos yang menyatakan bahwa :

“Konvergensi media di Solopos berdampak pada teknologi, konten, budaya kerja, dan bisnis. Dari sisi teknologi, Solopos mengadopsi inovasi terbaru agar berita lebih cepat dan mudah diakses. Dalam pembuatan konten,

strategi berubah dengan menerapkan prinsip online first, di mana wartawan harus segera menulis dan mengunggah berita, serta mengubah pola penulisan dari satu berita utuh menjadi beberapa artikel dengan sudut pandang berbeda. Budaya kerja pun menyesuaikan dengan meningkatnya target produksi berita, dari sebelumnya dua berita besar dan satu berita kecil per hari menjadi enam hingga delapan berita. Dalam aspek bisnis, Solopos sempat menggunakan strategi clickbait untuk meningkatkan klik dan pendapatan iklan, tetapi kemudian ditinggalkan karena dianggap menyesatkan. Sebagai gantinya, Solopos menerapkan pendekatan clickable, yaitu menyajikan judul yang menarik namun tetap relevan dengan isi berita”
(Bapak Syifaul Arifin, 30/01/2025)

Dari sisi pembaca, transformasi digital Solopos dinilai positif karena memberikan kemudahan akses, interaktivitas, dan jangkauan yang lebih luas. Masyarakat kini dapat mengakses berita kapan pun dan dari mana saja, sekaligus memberikan umpan balik langsung melalui media sosial. Meski sebagian masih merindukan koran cetak, mayoritas mengapresiasi kecepatan dan keberagaman konten yang disediakan secara daring. Keberhasilan Solopos dalam menyelaraskan diri dengan era digital turut memperkuat perannya sebagai kanal informasi dan aspirasi masyarakat, baik di wilayah Soloraya maupun di luar daerah.

PEMBAHASAN

Transformasi PT. Aksara Solopos dari media cetak menjadi media digital dapat dianalisis melalui pendekatan fenomenologi dan teori konstruksi sosial Berger dan Luckmann. Fenomenologi membantu memahami pengalaman individu, baik pekerja media maupun masyarakat, dalam menghadapi konvergensi media. Sejak 2007, Solopos berinovasi melalui diversifikasi platform seperti Solopos.com, media sosial, hingga radio dan televisi. Para jurnalis pun dituntut untuk multitasking dan menguasai keterampilan multimedia. Proses ini mencerminkan tiga momen dalam konstruksi sosial: eksternalisasi (ekspresi inovasi digital), objektivasi (penerimaan Solopos sebagai media digital oleh publik), dan internalisasi (penyesuaian pola pikir masyarakat dan jurnalis terhadap realitas baru). Transformasi ini tidak hanya sebatas adaptasi teknologi, tetapi juga membentuk cara masyarakat berpikir, mengonsumsi informasi, dan menginternalisasi nilai-nilai digital baru.

Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa Solopos tidak hanya berperan sebagai penyedia informasi, tetapi juga sebagai pembentuk opini publik dan realitas sosial masyarakat Surakarta. Dalam konteks konstruksi sosial, Solopos menjadi simbol media lokal yang sukses beradaptasi terhadap tantangan digitalisasi dan tetap menjaga identitas budaya lokal. Dengan strategi multiplatform dan pengembangan bisnis non-media seperti event organizer, Solopos membuktikan kemampuannya sebagai entitas bisnis komunikasi. Hal ini berkaitan erat dengan pencapaian SDG 9, 11, dan 13—dalam hal inovasi teknologi, pembangunan kota yang inklusif, serta peran media dalam mengangkat isu lingkungan. Melalui pendekatan ekologi media ala McLuhan, transformasi medium dari cetak ke digital terbukti mampu menciptakan lingkungan komunikasi baru yang membentuk kebiasaan, emosi, dan respons masyarakat dalam era informasi modern.

Strategi konvergensi media PT. Aksara Solopos telah mengubah cara kerja internal perusahaan dengan menuntut keterampilan multiplatform dari para jurnalis, serta memperluas jangkauan informasi melalui media cetak, online, media sosial, streaming, dan event organizer. Transformasi ini dimulai sejak 2010 dan tidak hanya mencerminkan adaptasi terhadap perkembangan teknologi, tetapi juga berkontribusi dalam membentuk konstruksi sosial baru di masyarakat melalui proses eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi sebagaimana dijelaskan dalam teori Berger dan Luckmann. Solopos juga menjalankan strategi serupa dengan media lain seperti Kaltim Post dan Sindo Weekly dalam menggabungkan kekuatan redaksional dan pemasaran berbasis konvergensi untuk menjangkau audiens lebih luas, meningkatkan aksesibilitas, serta mempertahankan eksistensi media cetak di era digital. Ditinjau dari teori ekologi media McLuhan, konvergensi ini menciptakan ekosistem baru yang tidak hanya memengaruhi pola kerja jurnalis tetapi juga cara masyarakat mengakses informasi, sementara dalam kerangka SDG 9, 11, dan 13, transformasi ini menunjukkan kontribusi Solopos dalam mendorong inovasi industri media, menciptakan kota yang inklusif melalui penyebaran isu lokal, serta mengurangi jejak karbon dengan mengurangi ketergantungan pada cetak. Dengan demikian, konvergensi media Solopos tidak sekadar respons terhadap tantangan digitalisasi, tetapi juga bagian dari dinamika sosial, kultural, dan ekologis yang mendukung pembangunan berkelanjutan.

Konvergensi media massa di Kota Surakarta memengaruhi konstruksi sosial PT. Aksara Solopos melalui interaksi antara dimensi internal—seperti budaya perusahaan, SDM, adaptasi teknologi—dan eksternal—seperti perubahan perilaku audiens, persaingan media, serta

pandemi. Solopos berhasil mempertahankan eksistensinya di tengah tekanan digital dengan strategi konvergensi, mengoptimalkan platform digital, serta menjaga nilai jurnalistik lokal. Dalam perspektif teori konstruksi sosial Berger & Luckmann serta ekologi media McLuhan, Solopos tak hanya menyampaikan informasi, tetapi membentuk realitas sosial dan budaya informasi masyarakat Soloraya. Dukungan terhadap SDG 9, 11, dan 13 tercermin dalam peran Solopos dalam penyediaan informasi berkelanjutan, pembangunan kota, dan edukasi perubahan iklim. Seperti media lokal lain yang berhasil beradaptasi, Solopos menunjukkan bahwa keberlangsungan media cetak terletak pada kemampuan membangun hubungan bermakna dengan audiens melalui inovasi, pemanfaatan teknologi, dan sensitivitas terhadap isu-isu sosial.

Konvergensi media massa membawa dampak besar bagi PT. Aksara Solopos di Surakarta, mendorong transformasi menyeluruh dalam aspek bisnis, pola kerja, hingga peran sosialnya sebagai media. Perusahaan ini terus beradaptasi dengan teknologi digital melalui inovasi konten, penguatan keterampilan jurnalis, serta perluasan distribusi berita lewat berbagai platform, seperti koran, situs daring, media sosial, radio, hingga YouTube. Transformasi ini menuntut fleksibilitas dan kecepatan kerja tinggi dari para karyawan, serta memperluas jangkauan informasi ke audiens lokal dan nasional. Selain menyampaikan berita, Solopos juga berperan sebagai ruang publik yang memfasilitasi aspirasi masyarakat dan membentuk realitas sosial melalui narasi-narasi yang dikonstruksi secara strategis. Peran ini selaras dengan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDG) poin 9, 11, dan 13, yakni dalam inovasi industri media, pembangunan kota yang partisipatif, dan pengurangan jejak karbon melalui digitalisasi. Solopos menunjukkan bahwa media lokal tak hanya mampu bertahan di tengah gempuran digital, tetapi juga tumbuh menjadi agen perubahan yang aktif dalam membentuk kesadaran kolektif, identitas budaya, dan masa depan masyarakat yang lebih inklusif serta berkelanjutan.

KESIMPULAN

Konstruksi sosial terhadap Solopos sebagai media massa mencakup berbagai aspek penting, mulai dari transformasi melalui konvergensi media dan multiplatform, peran dalam membentuk opini publik dan ikon budaya lokal, hingga adaptasi terhadap teknologi melalui digitalisasi serta perluasan akses informasi. Solopos juga memainkan peran penting sebagai penghubung antara masyarakat dan pemerintah, serta membentuk identitasnya sebagai media yang informatif, adaptif, namun tetap harus bersaing dengan media digital besar. Selain itu,

Solopos menjalankan multiperan sebagai media dan pelaku bisnis komunikasi, dengan pandangan publik yang menganggapnya sebagai sumber informasi utama di wilayah Soloraya. Strategi konvergensi yang diterapkan mencakup perubahan model kerja berbasis multitasking dan kecepatan, diversifikasi platform, serta peningkatan kapasitas SDM melalui pelatihan dan pembelajaran. Transformasi internal, adaptasi teknologi, dan interaksi dengan masyarakat juga menjadi kunci dalam menjaga kualitas jurnalisme dan respons terhadap pola konsumsi berita yang berubah.

Dari sisi internal, Solopos membangun budaya perusahaan “SMART” yang mendukung kerja jurnalistik cepat, adil, dan fleksibel, dengan pemanfaatan teknologi dan penerapan kode etik jurnalistik secara konsisten. Solidaritas SDM dan pembaharuan sistem kerja menjadi kekuatan utama dalam menghadapi perubahan. Di sisi eksternal, pengaruh teknologi, pandemi Covid-19, dan perubahan perilaku audiens mendorong Solopos untuk lebih adaptif, menyajikan berita secara cepat, serta memahami kebutuhan audiens yang terus berkembang. Strategi konvergensi membawa dampak signifikan dalam berbagai aspek, seperti penggunaan teknologi digital terkini, strategi konten yang berorientasi digital (Online First), peningkatan produksi berita, serta transformasi budaya kerja dan koordinasi. Selain itu, strategi ini juga berdampak pada perluasan interaksi dengan pembaca, penguatan kepercayaan masyarakat, serta pengembangan model bisnis yang lebih dinamis, seperti penyelenggaraan event di luar basis operasional.

DAFTAR PUSTAKA

Ngangi, C.R (2011). *Konstruksi Sosial dalam Realitas Sosial*. ASE Vol.07 No.02, 2 Mei 2011

Widiyono, A. (2021). *Monograph Konstruksi dan Persepsi Batik*. UNISNU Press: Jepara

Babys, S.A.M & Supriatin, D. (2022). Strategi Manajemen Surat Kabar Harian Media Indonesia Dalam Mempertahankan Eksistensi Di Era Media Digital. *Oratio Directa; Jurnal of Communication Science*. ISSN 2615-0743. Vol.4.No.2 tahun 2022

Mudjiyanto, B.(2017). *Metode Penelitian Kuantitatif: Ekologi Media Massa*. Promedia, Vol.3, No.1, 2017

Berger, Peter L., Berger, B., Kellner, Hansfried. (1992). *Pikiran Kembara: Modernisasi dan Kesadaran Manusia*. Terj. A. Widyamartaya. Yogyakarta: Kanisius