

Abstrak

Industri media massa dalam berkompetisi di era digital saat ini dihadapkan oleh persaingan dan tuntutan untuk *survive* dalam pemberitaan. Salah satu industri surat kabar cetak yang mampu bertahan saat ini adalah Harian Jogja yang telah menerbitkan surat kabar cetak dan edisi digital mereka secara bersamaan sejak tahun 2008. Dinamika komunikasi Harian Jogja dalam konteks pemanfaatan media cetak dan digital yang mereka miliki mempengaruhi pembentukan dan pemeliharaan budaya organisasi di era digital. Dalam konteks ini, penelitian tentang bagaimana dinamika komunikasi organisasi Harian Jogja dapat diketahui agar mampu berkompetisi dan *survive* di era digital saat ini. Penelitian ini menggunakan Teori Komunikasi Organisasi Sebagai Jaringan dan Budaya Organisasi. Metode pada penelitian ini adalah studi kasus dengan pendekatan yang digunakan adalah observasi lapangan dan wawancara secara langsung di Harian Jogja. Pengumpulan data berupa data primer dan data sekunder. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis data kualitatif, dan untuk validitas data menggunakan triangulasi data. Hasil pada penelitian ini memberikan hasil bahwa teori komunikasi organisasi sebagai jaringan dan strategi pemasaran media membantu Harian Jogja memahami dan mengelola citra merek serta meningkatkan posisinya dalam era digital saat ini. Pada budaya organisasi, pola rekrutmen Harian Jogja mengedepankan pengalaman dan keterampilan aktif dalam komunikasi menunjukkan kesesuaian dengan tuntutan industri media masa modern.

Kata kunci: media cetak, komunikasi organisasi, dinamika komunikasi organisasi, era digital, case study

Abstract

The mass media industry in competing in the digital era is currently faced with competition and demands to survive in the news. One of the print newspaper industries that is able to survive today is Harian Jogja which has been publishing their print newspaper and digital editions simultaneously since 2008. The dynamics of Harian Jogja's communication in the context of their use of print and digital media influence the formation and maintenance of organizational culture. in the digital era. In this context, research on how the communication dynamics of the Harian Jogja organization can be identified so that it is able to compete and survive in the current digital era. This research uses the Theory of Organizational Communication as a Network and Organizational Culture according to the views of Jablin and Putnam. The method in this research is a case study with the approach used is field observation and direct interviews at Harian Jogja. Data collection consists of primary data and secondary data. The data analysis technique uses qualitative data analysis techniques, and for data validity uses data triangulation. The results of this study provide results that the theory of organizational communication as a network and media marketing strategy helps Harian Jogja understand and manage the brand image and improve its position in the current digital era. In organizational culture, the recruitment pattern of Harian Jogja prioritizes experience and active skills in communication to show suitability with the demands of the modern media industry.

Key words: print media, organizational communication, dynamics of organizational communication, digital era, case study