

**PRAKTIK KONVERGENSI MEDIA
DAN
PELAKSANAAN HOMOGENITAS INFORMASI
(Studi Pada Grup Kompas Gramedia)**

SKRIPSI

*Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dengan minat utama
Komunikasi Massa*

**Disusun Oleh :
Intan Suryaningtyas Zakiah
0811223031**



**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2012**

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan anugerah-Nya sehingga skripsi dengan judul *Praktik Konvergensi Media dan Pelaksanaan Homogenitas Informasi (Studi Pada Grup Kompas Gramedia)* dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya.

Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui praktik konvergensi media yang dilakukan oleh Grup Kompas Gramedia serta melihat bagaimana praktik ini berdampak pada Harian Kompas, Kompas.com dan Kompas TV Sehingga sebagai mahasiswa FISIP jurusan Ilmu Komunikasi dengan peminatan Komunikasi Massa dapat ikut memberikan gambaran baru mengenai kajian konvergensi media.

Rangkaian kata terimakasih penulis sampaikan kepada beberapa pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Diantaranya

1. Bapak Dewanto Putra Fajar, S.Sos, M.Si selaku pembimbing pertama
2. Bapak Mondry, SP, M.Sos selaku pembimbing kedua yang telah memberikan saran, kritik serta solusi pada proses pengerjaan skripsi ini hingga akhir.
3. Bapak Drs. M. Shobaruddin, MA selaku penguji pertama serta
4. Bapak Bambang Semedhi, SE selaku penguji kedua yang telah memberikan saran kritik bersifat konstruktif demi perbaikan skripsi ini.

Ucapan terimakasih juga penulis sampaikan kepada berbagai pihak Kompas Gramedia yang telah memberikan ruang dan kesempatan bagi penulis untuk mengkaji bidang konvergensi melalui berbagai pihak yang bersedia menjadi informan penelitian. Juga kepada Litbang Kompas, Kompas TV dan Kompas.com yang mengizinkan peneliti memperoleh data demi mendukung penelitian ini.

Dalam penulisan skripsi ini tentu masih ada kekurangan yang memerlukan penyempurnaan lebih lanjut oleh penelitian-penelitian selanjutnya. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan masukan yang bersifat konstruktif demi menyempurnakan penelitian lebih lanjut. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat dan khasanah kajian baru yang akan terus diperdalam bagi pembaca dan peneliti selanjutnya.

Malang, Juli 2012

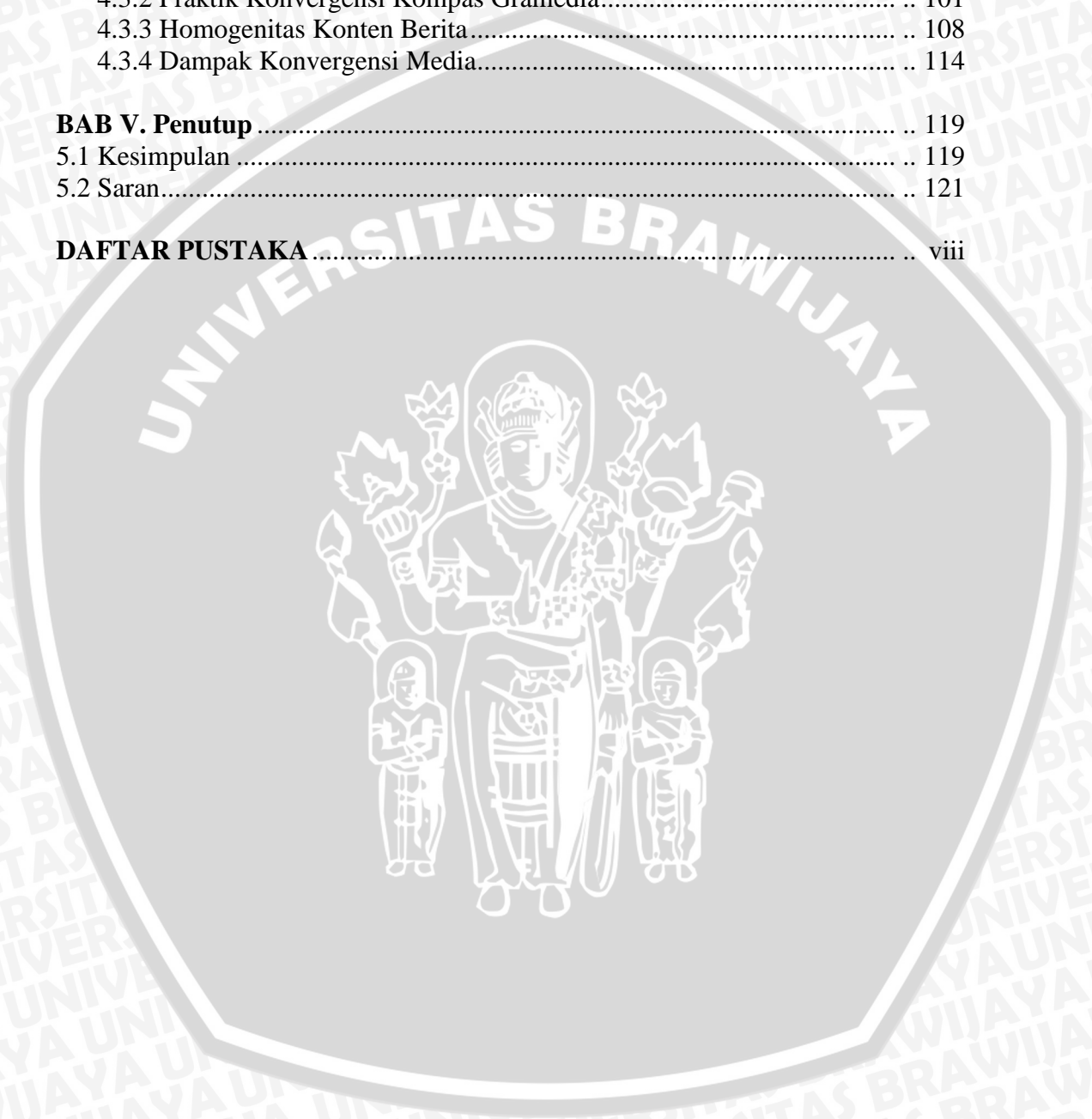
Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAKSI	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.2 Tinjauan Pustaka	18
2.2.1 Media Massa.....	18
2.2.2 Media Online	24
2.2.3 Konvergensi Media.....	25
2.2.3.1 Definisi Konvergensi.....	25
2.2.3.2 Bentuk Konvergensi	29
2.2.3.3 Bidang Observasi Konvergensi	35
2.2.3.4 Dampak Konvergensi	39
2.2.4 Homogenitas Konten Berita	43
2.3 Kerangka Pemikiran.....	48
BAB III. Metode Penelitian	51
3.1 Jenis Penelitian.....	51
3.2 Fokus Penelitian	52
3.3 Teknik Sampling	53
3.4 Teknik Pengumpulan Data	54
3.4.1 Sumber Data.....	55
3.4.1.1 Data Primer.....	57
3.4.1.2 Data Sekunder	58
3.5 Teknik Analisis Data.....	59
3.6 Keabsahan Data.....	61
BAB IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan	63
4.1 Profil Grup Kompas Gramedia	63
4.1.1 Profil Harian Kompas	64
4.1.2 Profil Kompas.com	65
4.1.3 Profil Kompas TV	66
4.1.4 Deskripsi Informan.....	67
4.2 Analisis Hasil Penelitian	70

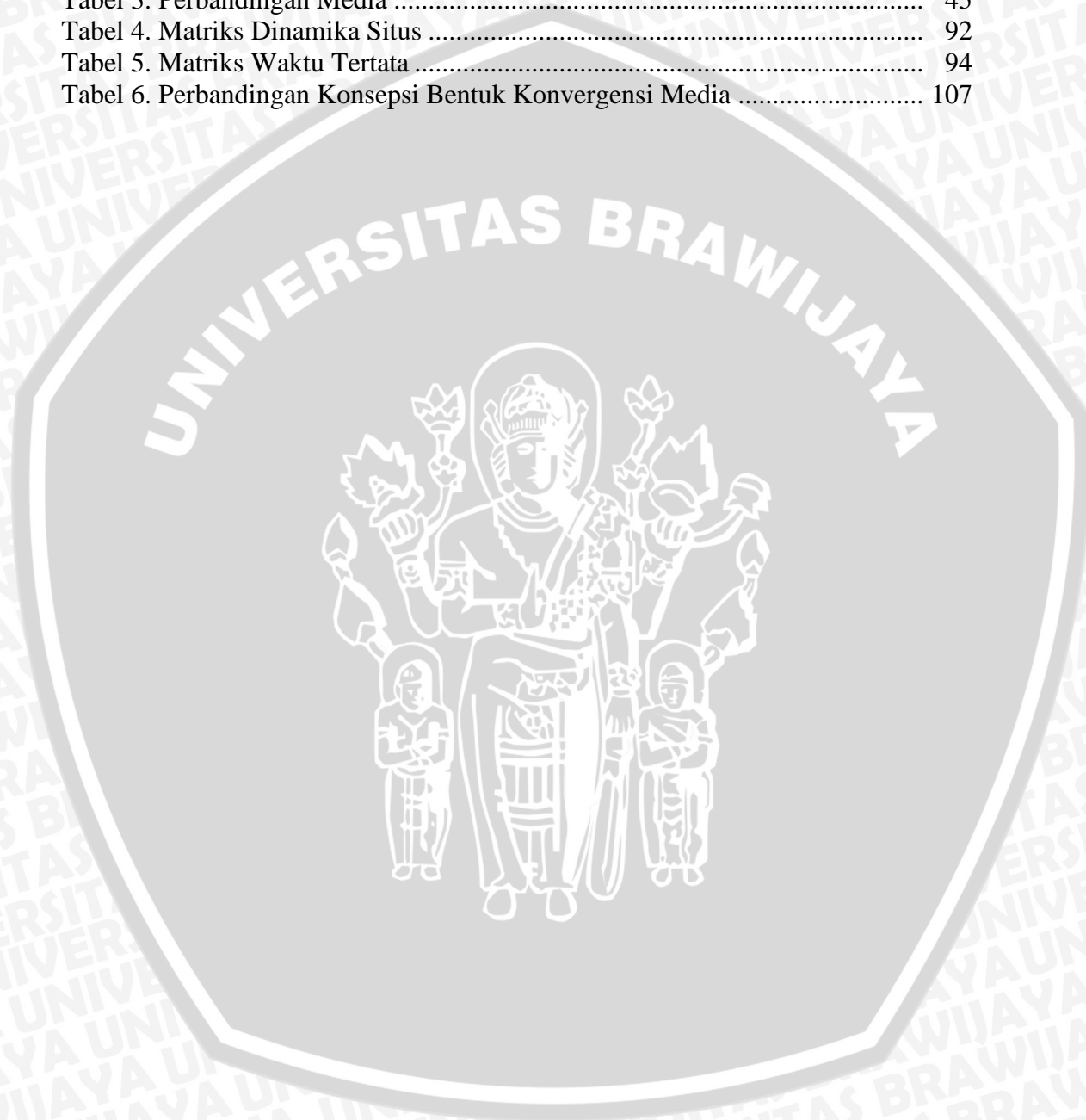


4.2.1 Definisi Konvergensi Menurut Kompas Gramedia.....	70
4.2.2 Praktik Konvergensi	77
4.3 Pembahasan	96
4.3.1 Digitalisasi Sebagai Langkah Awal Konvergensi Media.....	96
4.3.2 Praktik Konvergensi Kompas Gramedia.....	101
4.3.3 Homogenitas Konten Berita.....	108
4.3.4 Dampak Konvergensi Media.....	114
BAB V. Penutup	119
5.1 Kesimpulan	119
5.2 Saran.....	121
DAFTAR PUSTAKA	viii



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Perbandingan Penelitian Dengan Studi Terdahulu	17
Tabel 2. Kategori Media Cetak	20
Tabel 3. Perbandingan Media	45
Tabel 4. Matriks Dinamika Situs	92
Tabel 5. Matriks Waktu Tertata	94
Tabel 6. Perbandingan Konsepsi Bentuk Konvergensi Media	107



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Trend Oplah Lima Surat Kabar Besar Di Amerika.....	4
Gambar 2. Versi Digital Koran Kompas.....	8
Gambar 3. Persinggungan Antar Jenis Media.....	27
Gambar 4. Definisi Model Konvergensi.....	28
Gambar 5. Kontinum Konvergensi.....	32
Gambar 6. Pengaburan Batas Media.....	44
Gambar 7. Bagan Kerangka Pemikiran.....	48
Gambar 8. Tahap Analisis Interaktif Huberman.....	57
Gambar 9. Data sirkulasi nasional Harian Kompas.....	71
Gambar 10 Oplah Harian Kompas Berdasarkan Wilayah Tahun 2008.....	72
Gambar 11 Oplah Harian Kompas Berdasarkan Wilayah Tahun 2010.....	72
Gambar 12 Poster dan X Benner yang terpampang disejumlah titik Kantor Kompas Gramedia Jakarta.....	75
Gambar 13 <i>Link live streaming</i> Kompas TV pada Kompas.com.....	80
Gambar 14 <i>Link</i> Kompas Cetak, ePaper dan Kompas TV pada situs Kompas.com.....	81
Gambar 15 Tampilan Kompas Cetak pada Situs Kompas.com.....	82
Gambar 16 Tampilan Kompas TV dalam web.....	82
Gambar 17 Promo Program Kompas TV pada Harian Kompas.....	89
Gambar 18 Screen Capture ending tayangan Ekspedisi Cincin Api.....	90
Gambar 19 Proses Konvergensi Kompas Gramedia.....	97
Gambar 20 Bentuk konten media dalam praktik konvergensi pada Kompas Gramedia.....	109



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi (*information and communication technology/ ICT*) selama beberapa tahun terakhir membawa *trend* baru di dunia industri komunikasi yakni hadirnya beragam media yang menggabungkan teknologi komunikasi baru dan teknologi komunikasi massa tradisional. Teknologi komunikasi baru ditandai dengan hadirnya internet sebagai media baru yang merubah pola distribusi serta konsumsi informasi masyarakat massa. Berbagai jasa penyedia informasi kini mulai mengadopsi perkembangan tersebut. Kebutuhan ini tidak dapat dipungkiri seiring dengan pesatnya aliran informasi pada masyarakat.

Tingginya kebutuhan informasi dan pesatnya persaingan, menuntut setiap industri media terus melakukan resolusi dalam menyediakan informasi bagi *audience*-nya. Kini industri media harus mampu berkolaborasi dengan apik sejalan dengan perkembangan teknologi. Baik dari segi teknologi yang digunakan, kualitas keluaran, kemudahan jangkauan, maupun SDM yang memenuhi kualifikasi tuntutan tersebut. Perubahan teknologi secara terus menerus membuat media konvensional, dan saat ini membuat media massa “tua” merespon dengan inovasinya sendiri (Straubhaar dan La Rose, 2008: 6). Salah satu gerakan *responsive*-nya dengan melakukan konvergensi media.

Saat ini dengan berbagai cara, media dapat mengubah kebudayaan kita dan kebudayaan kita juga akan merubah media, termasuk konvergensi teknologi

komunikasi. Gerakan konvergensi media tumbuh berkat adanya kemajuan teknologi, khususnya dari kemunculan internet dan digitalisasi informasi. Konvergensi media ini menyatukan "tiga-C" (*computing, communication, dan content*) (Arismunandar, 2010).

Konvergensi diartikan dengan menyatunya berbagai layanan dan teknologi komunikasi serta informasi. Konvergensi berarti hilangnya berbagai sekat penghalang, yang sebelumnya memisahkan layanan, teknologi informasi, dan telekomunikasi menurut sejumlah dimensi: antara industri dan industri, antara aplikasi dan aplikasi, antara produser dan konsumen, antara negara dan negara. Konvergensi merupakan integrasi dari media massa, komputer, dan telekomunikasi (Straubhaar dan La Rose, 2008: 4). Konvergensi adalah bentuk revolusioner dan evolusioner jurnalisme yang muncul di banyak bagian dunia (Quinn, 2005: 3). Konvergensi kini menjadi agenda penting dalam persaingan industri media. Mereka yang ingin terus eksis dalam persaingan tersebut, dituntut untuk bisa mengimbangi arus konvergensi ini.

Sementara itu, kebutuhan untuk lintas batas media berhubungan dengan dua tujuan utama. Pertama adalah untuk menutupi biaya produksi dan memperluas kemungkinan pendapatan. Kedua adalah untuk membuat sebagian besar dari sasaran dalam berbagai media menyadari keberadaan materi lokal (Turow, 2009: 196). Sehingga konvergensi tidak hanya pilihan suatu industri media di tengah *trend* yang berkembang, namun lebih jauh, upaya ini demi kelangsungan media itu sendiri.

Penerapan konvergensi media menurut Rich Gordon (dalam Quinn, 2005: 4-6) terbagi dalam beberapa level. Dalam bukunya berjudul *The Meaning of Convergence*, Gordon membagi konvergensi ke dalam lima level. Level tersebut antara lain; *ownership convergence* (konvergensi di tingkat kepemilikan media yang sama), *tactical convergence* (konvergensi dalam bentuk promo silang dan pertukaran informasi antar media yang berkonvergensi), *structural convergence* (perubahan struktur dan deskripsi kerja pada media yang berkonvergensi), *information-gathering convergence* (keahlian jurnalis dalam menyediakan informasi dalam beberapa bentuk media), *storytelling convergence* (adanya bentuk baru dalam menyampaikan berita kepada khalayak).

Konseptualisasi Gordon tersebut tidak muncul dengan sendirinya. Kelima level merupakan hasil identifikasi Gordon berdasarkan sejumlah media di Amerika yang telah lebih dulu memulai praktik konvergensi. Seperti yang dilakukan pada film “Enchanted”, *The Walt Disney Company* menyediakan biaya untuk produksi dan distribusi film yang dirilis di bioskop US selama musim panas 2007. Dalam proses distribusi, *Disney* tidak membatasi pertunjukan film di bioskop. Melalui *tactical convergence* yang mereka lakukan, *Disney* merilis gambar bergerak untuk memperkenalkan film tersebut ke berbagai media sebagai upaya pemasaran.

Ini termasuk membayar *preview* di televisi (seperti di hotel), Digital Video Disk (DVD), televisi kabel dan siaran TV (yang *Disney* miliki). Praktik *tactical convergence* akhirnya mampu memberi banyak peluang pemasaran. Upaya ini menunjukkan, bagaimana media mampu melintasi batas-batas yang kadang hanya

berarti mentransfer konten yang sama persis ke media lain (Turow, 2009: 196-197). Konvergensi bukan hanya kelatahan industri media, namun juga menjadi hal yang ternyata relevan dengan kebutuhan persaingan industri itu sendiri.

Konvergensi muncul sebagai salah satu kebutuhan dari pertumbuhan industri media itu sendiri. Teutama yang bergerak dari industri media cetak yang belakangan ini harus menghadapi fakta penurunan oplah sejumlah surat kabar dunia. Fakta yang disampaikan dalam laporan *Organisation for Economic Co-operation and Development* OECD 2011 cukup menggentarkan. Laporan yang diolah dari data *Pricewaterhouse Coopers* (2009) itu menyebutkan penurunan oplah surat kabar yang cukup tajam di sejumlah negara maju. Lima negara yang dicatat mengalami penurunan oplah terbesar adalah Amerika Serikat (-30%), UK (-23%), Yunani (-20%), Italia (-18%) dan Kanada (-17%) (Manan, 2011: 95).



Sumber: <http://www.washingtonpost.com/wpdyn/content/graphic/2009/10/27/GR2009102700288.html>

Gambar 1. Trend Oplah Lima Surat Kabar Besar di Amerika

Pada periode Oktober 2007- Maret 2008, sirkulasi surat kabar AS turun 3,6 persen dibandingkan dengan periode sama tahun sebelumnya. Angka itu mewakili 395 surat kabar harian AS yang telah melaporkan sirkulasi mereka (ap/fro, 2009:

1). Pada 2009, menurut data the *Audit Bureau of Circulations*, oplah koran di Amerika lebih kecil dari oplah pada 1940 (Manan, 2011: 95). Seperti yang terpampang pada gambar 1, kenyataan ini tidak hanya terjadi pada surat kabar kecil, bahkan surat kabar sekelas *New York Times* juga mengalami penurunan oplah serta pendapatan iklan yang cukup signifikan. Dengan indikasi ini berbagai media mulai melihat adanya gerakan sejumlah media melirik penggunaan teknologi digital sebagai cara untuk mengatasi keadaan.

Hal yang sama juga terjadi pada sejumlah surat kabar di Indonesia. Salah satunya yang terjadi pada *Harian Kompas*. Menurut data resmi dari Litbang Kompas, dilaporkan oplah *Harian Kompas* sebesar 13 persen dari total sirkulasi nasional sampai dengan tahun 2008. Sementara laporan pada tahun 2010 oplah tersebut telah mengalami penurunan menjadi 12,8 persen untuk sirkulasi nasionalnya. Data ini menunjukkan bahwa terjadi penurunan 0.2 persen dalam kurun waktu dua tahun.

Penurunan oplah, baik itu di Amerika maupun di Indonesia, diiringi dengan penggunaan teknologi digital sebagai sebuah sarana mengatasi permasalahan. Pada tahun 2000, pengguna internet Indonesia masih sekitar 2 juta orang. Lalu, jumlahnya naik secara mengesankan dalam tahun-tahun berikutnya: pada tahun 2007 menjadi 20 juta, tahun 2008 menjadi 25 juta, dan tahun 2009 mencapai 30 juta. Pada 2010, Indonesia berada peringkat 16 dunia dengan jumlah pengguna internet sekitar 12.3 persen dari populasi penduduk (Manan, 2011: 100). Data tersebut ikut menunjukkan tingginya kepercayaan dan penggunaan internet sebagai

suatu sarana baru *audience* Indonesia untuk memperoleh informasi melalui teknologi digital berbasis internet.

Mulai beralihnya berbagai media konvensional, dalam hal ini dimulai dengan gerakan dari media cetak, secara tidak langsung membawa media keranah konvergensi media. Hingga kini, media elektronik juga memasuki area digital. Perkembangan teknologi komunikasi pun hingga saat ini semakin maju dan mampu mengakomodir gerakan tersebut, Dengan demikian semakin lengkaplah konvergensi dari media saat ini.

Kini, konvergensi juga menjadi sebuah agenda penting pertumbuhan media di Indonesia. Tidak hanya terbatas antara media cetak dengan media *online* saja, namun juga berbagai media konvensional yang lain meliputi stasiun televisi, radio, juga percetakan buku. Sekalipun penerapannya yang mungkin belum maksimal, karena berbagai aspek pendukung yang belum dikuasai beberapa media di Indonesia.

Konvergensi industri media juga melahirkan grup media yang dapat memanfaatkan materi berita sama untuk disebar ke berbagai jenis media berbeda di bawah naungannya. Bayangkanlah, sebuah grup perusahaan media yang membawahi produk media surat kabar, majalah, radio, televisi, dan situs internet. Karena pertimbangan efisiensi dan sinergi, yang tentu akan sangat mengurangi biaya operasi dan meningkatkan keuntungan, sebuah *item* berita karya seorang jurnalis di satu media bisa dimanfaatkan pula di media-media lain dalam satu grup media yang sama (Arismunandar, 2007: 44). Oleh karena itu tidak heran, jika informasi di sejumlah media memiliki tingkat kesamaan yang signifikan.

Sejumlah media di Indonesia sejak awal tahun 2000 mulai mencanangkan bahkan ada yang sudah memulai gerakan konvergensi media sebagai strategi baru dalam mempertahankan atau mengembangkan mediana. Awal kemunculannya dapat dilihat dari beberapa surat kabar yang memasukkan produk mereka kedalam portal *world wide web*. Hal ini ikut menandai gerakan konvergensi dengan adanya digitalisasi isi media. Gerakan ini dimulai oleh Harian Kompas dan Republika.

Sekitar tahun 1997 Harian Kompas dan Republika memulai gerakan tersebut. Pada awal tahun 1997 Harian Kompas memajang produknya di internet dalam situs www.kompas.com bersamaan dengan www.republika.co.id milik Harian Republika. Kedua Harian tersebut merupakan perusahaan pers di Indonesia yang juga mengawali pemanfaatan *website* sebagai medium publikasi, lalu disusul media-media cetak lain seperti sekarang kita juga memiliki koran Tempo, Jawa Pos dan hampir seluruh media cetak dalam portal *online*.

Konvergensi pada awalnya hanya memindah konten yang ada di media konvensional ke versi digital. Hal ini dimungkinkan untuk mencapai tujuan pertama dalam konvergensi yang telah dijabarkan sebelumnya. Dengan demikian, satu materi informasi dapat disebarkan melalui berbagai media sehingga secara otomatis akan memperluas kemungkinan pendapatan dan memperluas jaringan *audience* pembaca. Seperti yang dilakukan oleh Harian Kompas dan Republika, mereka hanya melakukan digitalisasi format teks dari versi cetak ke portal *web*.

Digitalisasi format cetak Harian Kompas terhadap versi *online* terlihat jelas pada tiga menunya di portal Kompas.com yaitu Kompas Cetak, Kompas ePaper,

dan Kompas Reader. Namun untuk melihat isi ketiganya, sejak 1 Mei 2011 pembaca harus terlebih dahulu berlangganan dengan biaya yang telah ditetapkan. Kompas ePaper merupakan e-Paper pertama di Indonesia dengan jumlah pembaca terbanyak. Kompas ePaper kini hadir juga dalam format khusus *iPad*. Semua halaman Kompas ePaper ini adalah replika digital Harian Kompas yang konten dan *layout*-nya 100 persen sama dengan versi cetak (<http://digital.Kompas.com/-epaper.php>).



Sumber : www.Kompas.com//cetak/mur...

Gambar 2. Versi digital dari koran Kompas

Fitur yang lain yaitu kompascetak.com adalah versi *online* Harian Kompas yang hadir dengan proses *loading* lebih cepat dan mudah diakses. Mempunyai fungsi pencarian, komentar pembaca, dan fungsi *sharing* ke media sosial sehingga bisa mengakses berita di mana saja dan kapan saja serta memberi komentar (<http://digital.Kompas.com/cetak.php>). Beranda Kompas.com, selain memuat menu-menu seperti Kompas ePaper juga berisi berita-berita umum

terbaru termasuk yang baru terjadi hari itu dan pembaca tidak perlu membayar langganan untuk membaca isinya.

Konvergensi yang dilakukan Kompas Gramedia terhadap versi cetak (Harian Kompas) tidak berhenti begitu saja. Praktik konvergensi ini tidak hanya memasukkan versi cetak (koran) ke dalam portal *online*, namun juga telah jauh dengan adanya stasiun televisi sebagai pelengkap media. Pertengahan September 2011, Kompas Gramedia meluncurkan stasiun televisinya bertajuk Kompas TV.

Layaknya grup media lain, Kompas dan Tempo, melakukan konvergensi tidak hanya pada dua jenis media yang mereka miliki, namun pada semua media yang mungkin untuk disatukan. Kompas dan Tempo merupakan contoh grup yang memiliki media cetak, televisi dan portal *online* sekaligus. Keduanya juga melakukan konvergensi pada ketiga media tersebut. Selain keduanya menyiarkan program dengan bekerjasama dengan sejumlah stasiun televisi lokal, juga memiliki portal *online* sehingga program-program yang ada di Kompas TV dan TempoTV dapat dilihat *live streaming* melalui koneksi internet di portal digitalnya.

Seperti yang terjadi pada konvergensi media cetak dan *online*, kesamaan konten juga terjadi pada Kompas TV yang berkonvergensi dengan dua media sebelumnya. Kompas TV hadir melalui berbagai program *news*, *talkshow*, *knowledge*, *adventure* dan *entertainment*. Pada program *news* misalnya, tidak jarang mencantumkan data termasuk bentuk statistik yang bersumber dari Harian Kompas untuk memaparkan sebuah berita. Sehingga tidak bisa dihindarkan adanya kesamaan konten yang dimiliki kedua media tersebut.

Sementara praktik *tactical convergence*-nya, terlihat di Kompas Update, program berita yang tayang setiap satu jam. Pada program ini, *news anchor* menginformasikan kepada *audience* untuk melihat berita selengkapnya dalam Harian Kompas yang terbit keesokan hari setelah membacakan suatu berita. Sekalipun ini merupakan bentuk praktik *tactical convergence* juga ikut membuktikan adanya kesamaan konten atau informasi yang ada di versi televisi juga versi cetak. Kesamaan konten pada akhirnya juga terjadi dengan Kompas.com. Lebih jauh, konvergensi ini memudahkan penikmat Kompas TV sehingga dapat melihat *livestreaming* melalui *link* yang tersedia ketika mereka sedang mengakses Kompas.com.

Keputusan melintas batas media selain membutuhkan modal materi, tentu mengakibatkan serangkaian persiapan dan dampak di segala lini termasuk kualifikasi SDM yang memadai. Oleh karena itu, jurnalis dituntut mampu menciptakan berita dalam beberapa *platform* sekaligus. Struktur media yang terpisah-pisah juga pasti dituntut untuk duduk bersama dalam merumuskan konten bersama. Sementara, konten yang sama akan berdampak pula pada masing-masing medianya, untuk jangka pendek maupun jangka panjang.

Hal yang sama terjadi pada Kompas Gramedia. Pada kenyataannya, Kompas Gramedia tidak hanya memproduksi Harian Kompas. Grup ini juga memiliki jaringan percetakan dan berbagai unit usaha yang lain. Khusus untuk bisnis media, Kompas Gramedia juga memiliki majalah, tabloid, Harian, radio dan yang lainnya. Namun saat ini bentuk media yang terlihat dikonvergensi adalah Harian Kompas, Kompas.com juga Kompas TV. Inilah yang menjadi

pertimbangan peneliti untuk melihat praktik konvergensi yang dilakukan oleh Kompas Gramedia khususnya pada Harian Kompas, Kompas.com, juga Kompas TV.

Konvergensi menjadi hal yang dipilih peneliti untuk ditelisik lebih jauh karena, dalam praktiknya, konvergensi menjadi agenda umum untuk dilakukan seluruh media. Namun di tengah berbagai praktik konvergensi yang dilakukan berbagai media di Indonesia, penelitian khususnya di bidang akademisi, masih jarang ditemui. Konvergensi juga sebuah tema baru dalam perbincangan praktik media yang masih terus membutuhkan perbaikan serta kawalan dalam pelaksanaannya. Berdasarkan pertimbangan pemilihan objek penelitian di atas, peneliti mengharapkan penelitian di Kompas Gramedia nantinya dapat dijadikan pijakan peneliti lain untuk mengembangkan penelitian dalam praktik konvergensi media di Indonesia.

Berdasarkan uraian kondisi praktik konvergensi yang sedikit penulis jabarkan sebelumnya, maka peneliti menitikberatkan penelitian pada hal-hal yang akan menjadi pertimbangan dalam keputusan konvergensi. Dalam kaitannya dengan praktik konvergensi media yang terjadi di Kompas Gramedia, peneliti akan lebih menyoroti beberapa hal yang menunjukkan konvergensi di tiga media tersebut (Harian Kompas, Kompas.com, dan Kompas TV). Mengingat, keputusan berkonvergensi menimbulkan banyak penyesuaian dan dampak kesamaan konten yang tidak dapat dipungkiri. Dari kondisi-kondisi tersebut nantinya peneliti juga ingin melihat dampak yang dimungkinkan muncul terhadap Harian Kompas, Kompas.com dan Kompas TV.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dijabarkan sebelumnya maka dapat dirumuskan beberapa pertanyaan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana praktik konvergensi di Grup Kompas Gramedia?
2. Bagaimana dampak konvergensi media di Kompas Gramedia dalam kaitannya dengan Harian Kompas, Kompas.com, dan KompasTV?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini tidak lain untuk memberikan gambaran mengenai praktik konvergensi media, yang dalam hal ini dilakukan pada Kompas Gramedia diantaranya:

1. Memahami dan menganalisis faktor yang melatarbelakangi Kompas Gramedia untuk melakukan konvergensi serta pelaksanaan konvergensi itu sendiri.
2. Memahami dan menganalisis bagaimana konvergensi yang dilakukan oleh Grup Kompas Gramedia berdampak pada Harian Kompas, Kompas.com dan Kompas TV.

1.4 Manfaat Penelitian

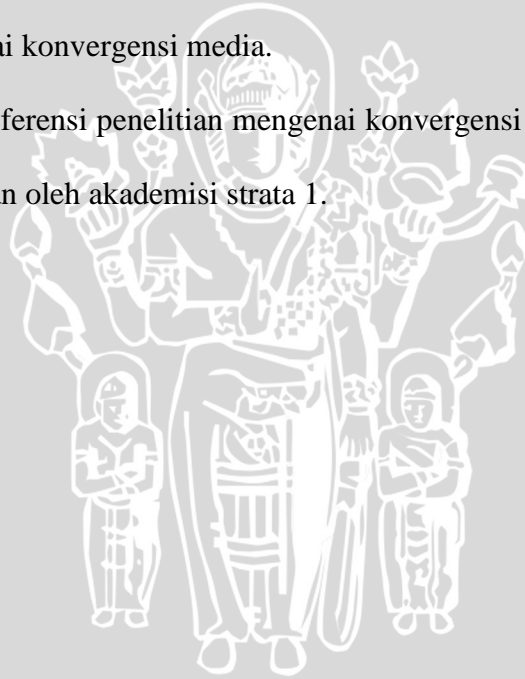
Secara praktis penelitian ini bermanfaat :

1. Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan, serta evaluasi khususnya untuk divisi redaksi atau divisi *news* Harian Kompas, Kompas.com juga Kompas TV untuk perbaikan di masa yang akan datang.

2. Menyumbangkan gambaran praktis praktik konvergensi media yang saat ini telah dilakukan oleh Kompas Gramedia terhadap media-media lain yang mungkin sedang atau akan melakukan konvergensi media.

Secara teoretis penelitian ini bermanfaat :

1. Memberikan konstribusi terhadap kajian komunikasi massa khususnya yang menggunakan analisis media dalam menggambarkan perkembangan perusahaan media massa.
2. Sebagai referensi akademisi komunikasi dalam lingkup kajian komunikasi massa mengenai konvergensi media.
3. Memberikan referensi penelitian mengenai konvergensi media yang masih jarang dilakukan oleh akademisi strata 1.



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan rujukan, pertimbangan dan perbandingan, penelitian ini menggunakan dua penelitian terdahulu sebagai referensi penelitian.

1. Penelitian pendahuluan yang pertama merupakan penelitian yang dilakukan oleh Nurliah, Andi Alimuddin Unde dan Hasrullah (2010) dengan judul “Konvergensi dan Kompetisi Media Massa dalam Memenangkan Pasar di Era Media Digital di Makassar”

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis media massa cetak dalam memanfaatkan media baru (media *online*) agar mampu berkonvergensi dan berkompetisi dalam usahanya memperebutkan pasar guna meraup iklan dan pembaca di era media digital di Makassar. Penelitian ini dilakukan pada pemimpin redaksi, koordinator liputan dan penanggung jawab media *online* di dua media lokal Makassar yakni Tribun Timur dan Fajar.

Informan dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Ini adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini karena orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang diharapkan dari penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Data dianalisis dengan teknik analisis deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konvergensi media massa dapat mengatasi merosotnya jumlah pembaca terhadap media *mainstream*. Karena

distribusi berita tidak lagi hanya mengandalkan koran tetapi juga media *online*. Kehadiran media *online* ini sebagai bagian dari media konvensional bertujuan untuk memperkuat fungsi media agar dapat memperluas jaringan pembaca melalui distribusi berita yang lebih beragam. Ini jawaban keinginan pasar agar dapat bertahan dan memenangkan pasar di era media digital di Makassar.

Kompetisi media massa dikaji menggunakan teori Niche dimana media bersaing dalam ruang ekologi yang sama untuk memperebutkan sumber penunjang kehidupan yakni *capital*, *content* dan *audience*. *Capital* (iklan) menjadi sumber penunjang utama sehingga media *online* digarap serius agar mendatangkan omzet yang besar. Hanya saja perolehan iklan masih rendah dibandingkan koran karena bentuk persaingan belum terlalu tinggi, sebab perusahaan di Makassar belum memberi alokasi dana iklan yang besar di media *online*.

Untuk mendukung penelitian pertama ini maka peneliti juga melihat penelitian kedua. Pada penelitian kedua, memberikan gambaran berbeda mengenai kondisi konvergensi yang ada di Indonesia.

2. Penelitian kedua oleh Kartika Dewi Meilitasari (2009) dengan judul “Keterampilan yang Harus Dimiliki Jurnalis Di Era Konvergensi Media (Perspektif Jurnalis Di Jakarta, Indonesia)”

Kemajuan teknologi komunikasi mendorong lahirnya konvergensi media. Konvergensi menyebabkan adanya perubahan-perubahan yang terjadi di seputar lingkungan media, mulai dari segi organisasi, sistem, hingga para pekerja.

Kemudian konvergensi media pun melahirkan tuntutan-tuntutan baru bagi para pekerja media terutama jurnalis.

Jurnalis dituntut untuk memiliki berbagai keterampilan yang dapat mendukungnya dalam memproduksi informasi ke beragam bentuk media. Oleh karena itu, penelitiannya dibuat agar dapat menggambarkan keterampilan apa saja yang seharusnya dimiliki seorang jurnalis jika dia bekerja di lingkungan media terkonvergensi. Selain itu akan diangkat pula hambatan yang dialami para jurnalis serta kesiapan mereka dalam menghadapi era konvergensi media di Jakarta, Indonesia.

Penelitian tersebut dilakukan kepada sejumlah wartawan di Jakarta. Pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara mendalam dan observasi. Dalam pemilihan informan dilakukan dengan *purposif sampling*. Sementara analisis data dilakukan dengan teknik *comparative analysis*, dimana untuk mencari jawaban penelitian dengan membandingkan data yang didapat dari keempat informan yang berasal dari latar belakang media berbeda.

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan konvergensi media di Indonesia belum menyeluruh, terutama pada level pencarian berita. Walaupun jurnalis dari sebuah media yang berada di bawah naungan media besar sering diminta untuk memproduksi informasi untuk media jenis lain yang masih dalam naungan yang sama, manajemen editorialnya masih terpisah-pisah. Karena manajemen editorial yang masih terpisah-pisah, anakan media cenderung bekerja masing-masing sehingga belum ada tuntutan bagi para jurnalis untuk memiliki keterampilan multimedia, sehingga masih unimedia.

Tabel 1. Perbandingan penelitian dengan studi terdahulu

Unsur pembanding	Studi pendahuluan 1	Studi pendahuluan 2	Penelitian oleh peneliti
Judul Penelitian	Konvergensi Dan Kompetisi Media Massa Dalam Memenangkan Pasar Di Era Media Digital Di Makassar	Keterampilan Yang Harus Dimiliki Jurnalis Di Era Konvergensi Media (Perspektif Jurnalis Di Jakarta, Indonesia)	Praktik Konvergensi Media dan Pelaksanaan Homogenitas Informasi (Studi Pada Grup Kompas Gramedia)
Objek penelitian	Upaya dua media dalam memanfaatkan media <i>online</i> sebagai praktik konvergensi dan untuk memperebutkan pasar pengiklan.	Keterampilan empat jurnalis yang berasal dari empat media berbeda dalam memproduksi berita di dalam tuntutan konvergensi media.	Latar belakang, proses dan bentuk konvergensi di Grup Kompas Gramedia serta dampaknya terhadap Harian Kompas, Kompas.com dan Kompas TV.
Jenis penelitian	Deskriptif Kualitatif	Deskriptif Kualitatif	Deskriptif Kualitatif
Metode pengumpulan data	Observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi.	Observasi, wawancara mendalam.	Wawancara mendalam, dokumentasi arsip, dan studi literatur
Teknik Analisis Data	<i>Deskriptive analisis.</i>	<i>Comparative analisis</i>	<i>Matriks tata waktu dan Matriks dinamika situs</i>

Sumber: Hasil olah peneliti berdasarkan penelitian terdahulu.

2.2 Kerangka Teoritis

2.2.1 Media Massa

Media massa, dalam berbagai bentuknya, telah menjadi sebuah alat pemuas kebutuhan individu akan informasi yang tak pernah usai. Menurut penelitian tahun 2002 (Straubhar, 2008: 3) menyebutkan sebagian besar orang menghabiskan 2.700 jam per tahun untuk menonton televisi atau mendengarkan radio. Kita menghabiskan 900 jam dengan media yang lain termasuk surat kabar, buku, majalah, musik, film, *video*, *games* dan internet.

Bahkan menurut hasil survey terbaru Nielsen (dalam Malik, 2010: 1) memaparkan tentang konsumsi media di Indonesia tahun 2010, bahwa konsumsi televisi mencapai sembilan puluh lima persen atau naik tiga persen dari lima tahun terakhir. Sedangkan radio sebanyak tiga puluh satu persen dan internet dua puluh persen meningkat lima belas persen dari lima tahun sebelumnya. Sementara konsumsi media cetak mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Kenaikan signifikan pada konsumsi media *online* berbanding terbalik dengan penurunan konsumsi media cetak. Kenyataan ini menggambarkan fenomena perubahan pola konsumsi media yang terjadi pada masyarakat saat ini.

Hasil ini ikut membuktikan seberapa besar tingkat konsumsi media khususnya di Indonesia. Hampir setiap orang bersentuhan dengan media massa. Salah satu fungsi media massa adalah penyampai informasi. Inti dari fungsi media sebagai penyampai informasi adalah berita (*news*). Berita merupakan laporan tentang sesuatu yang ingin atau perlu diketahui oleh orang banyak melalui media massa. Beberapa contoh macam berita diantaranya berita ekonomi, politik, kriminal, kesehatan, olahraga dan sebagainya.

Media massa menjadi semakin penting karena dia merupakan bagian institusi penting dalam masyarakat. Asumsi tersebut diperkuat oleh beberapa dalil, antara lain: media merupakan industri yang berubah dan menciptakan lapangan kerja, barang, dan jasa serta menghidupkan industri lain yang terkait. Media massa merupakan sumber kekuatan, alat kontrol, manajemen dan inovasi dalam masyarakat yang dapat didayagunakan sebagai pengganti kekuatan atau sumber daya lain. Media merupakan lokasi atau forum yang semakin berperan untuk menampilkan peristiwa-peristiwa kehidupan masyarakat. Media sering kali berperan sebagai wahana pengembangan kebudayaan. Media juga telah menjadi acuan gambaran realitas kehidupan. Media menyuguhkan nilai dan penilaian yang dibaurkan dengan berita atau hiburan, tentu saja melalui informasi yang diberikan.

Media massa yang kini kita kenal secara garis besar terbagi ke dalam tiga media utama (Mondry, 2008: 13) yaitu cetak, elektronik dan media *online*. Namun seiring perkembangan kajian, kini media online tidak lagi menjadi bagian dari media massa.

a. Media Cetak

Media cetak merupakan media tertua yang ada di muka bumi. Media cetak berawal dari media yang bernama *Act Diurma* dan *Act Senatus* di kerajaan Romawi. Pada pertengahan 1440-an Johannes Guttenberg, seorang tukang patri di Jerman menciptakan inovasi yang memungkinkan mencetak halaman dengan menggunakan huruf logam. Kemudian berkembang pesat setelah Johannes Guttenberg pada tahun 1440-an menemukan mesin cetak, hingga

kini sudah beragam bentuknya, seperti surat kabar (koran), tabloid dan majalah.

Akibat dari penemuan Guttenberg ini tidaklah main-main. Kekuatan duplikasi mesin cetak ini membuat tulisan cetak dapat disebarluaskan dan meningkatkan tingkat “melek” aksara secara dramatis. Dewasa ini media massa yang menggunakan teknologi warisan Guttenberg adalah buku, majalah dan koran. Mereka semua berbentuk cetak, tapi dapat dibedakan berdasarkan empat kategori; binding, regularitas, isi dan ketepatan waktu (timeliness). Namun perbedaan ini tidak bisa diterapkan secara kaku. Misalnya saja *timeliness* juga diterapkan dalam *Times* dan *Newsweek*, sekalipun keduanya adalah majalah (Vivian, 2008: 10).

Tabel 2: Kategori media cetak

	Buku	Majalah	Koran
Binding	Lem atau jahitan	Staples	Tidak direkatkan
Regularitas	Satu isu	Setidaknya empat bulanan	Setidaknya mingguan
Isi	Satu topik	Beragam topik	Beragam topik
Ketepatan waktu	Biasanya tidak ada	Ketepatan waktu tak penting	Ketepatan waktu adalah penting

Sumber: Teori Komunikasi Massa (Vivian, 2008: 10)

Surat kabar atau koran baik harian maupun mingguan di Indonesia banyak sekali jumlahnya. Baik yang bertaraf nasional maupun lokal. Untuk surat kabar berskala nasional saja, hingga kini kita memiliki kurang lebih 41 koran ,

Jawa Pos, Kompas dan Media Indonesia termasuk di dalamnya. Di era reformasi dengan dibubarkannya Departemen Penerangan pimpinan Harmoko yang menjadi biang pembatasan pers, maka sejak saat itu kebebasan pers terbuka lebar. Kebebasan ini kemudian melahirkan raksasa-raksasa media yang berwujud grup. Disebut raksasa karena hampir semua lini media digeluti: surat kabar, majalah, televisi, radio, dan *website* (surat kabar digital). Grup tersebut diantaranya *Kompas Gramedia* (Jacob Oetama), *Jawa Pos* (Dahlan Iskan), *Media Grup* (Surya Paloh), *Media Nusantara Citra* (Hary Tanusoedibjo), dan *Tempo* (Goenawan Mohamad). Bahkan, beberapa diantara mereka juga menggeluti bisnis lain di luar bisnis media.

Media cetak hingga kini masih terus eksis meskipun berbagai kemudahan yang ditawarkan jenis media lain lebih menggiurkan. Hal ini tidak bisa dilepaskan dari segmentasi penikmat media cetak yang juga masih terus ada. Media cetak memiliki kedalaman isi dan kemudahan pemahaman yang lebih dibanding jenis media lain. Oleh karena itu tidak heran bila raksasa media pun masih mempertahankan kehadiran media cetak di tengah perkembangan berbagai layanan teknologi komunikasi dan informasi saat ini.

b. Media Elektronik

Media elektronik muncul karena perkembangan teknologi modern yang berhasil memadukan konsep media cetak, berupa penulisan naskah dengan suara (radio), bahkan kemudian dengan gambar melalui layar televisi. Sehingga, yang disebut media elektronik adalah radio dan televisi. Televisi, radio dan alat perekam suara mengirimkan pesan secara elektronik.

Rintisan media elektronik dimulai pada akhir 1800-an, namun sebagian besar perkembangannya terjadi di abad ke-20. Berbeda dengan pesan cetak, pesan media elektronik menghilang setelah ditransmisikan. Meskipun benar bahwa pesan itu dapat disimpan dalam disket elektronik dan pada *tape* atau alat lainnya, pesan itu biasanya mencapai pendengar dan pemirsa dalam bentuk non konkret (Vivian, 2008: 12).

Televisi terutama sangat berbeda karena ia menggabungkan suara, gambar dan gerakan. Penyajian unsur visual dalam televisi memperkuat unsur ‘nyata’ dari pesan yang disampaikan. Kuatnya unsur visual televisi sebagai imaji visual, dikarenakan unsur ‘nyata’ yang dimiliki, televisi menjadi salah satu sumber pencarian informasi utama bagi khalayak. *“Television news can be immediate and dramatic, especially when events being covered lend themselves to visual images”* (Santana, 2005: 127). Gabungan unsur audio visual ini mampu membuat khalayak merasa memiliki kedekatan emosional dengan tayangan televisi.

Selain unsur tersebut, televisi juga merupakan media massa dengan unsur aktualitas yang tinggi, mudah diakses, relatif tidak terbatas zona geografis, dan terjangkau. Gabungan unsur tersebut menjadikan televisi sebagai media massa yang dominan digunakan oleh khalayak. Menurut De Fleur dan Dennis (1996: 219) pada dekade 1950 hanya 10 persen rumah di Amerika Serikat yang memiliki pesawat televisi. Namun dalam selang waktu sepuluh tahun, sembilan puluh persen rumah di Amerika Serikat memiliki pesawat televisi. Angka tersebut meningkat menjadi sembilan puluh lima persen pada dekade

1970 dan hampir 100 persen pada dekade 1980. Bahkan kini, banyak rumah yang memiliki lebih dari satu pesawat televisi.

Sedangkan di Indonesia terdapat TVRI sebagai stasiun televisi utama pada dekade 1960. Pada akhir dekade 1980 dan awal dekade 1990 muncul tiga stasiun televisi swasta yaitu RCTI, SCTV dan TPI. Namun hanya berselang sekitar satu dekade, Indonesia telah memiliki sebelas stasiun televisi dengan lingkup nasional, yaitu : TVRI, RCTI, SCTV, TPI (MNC TV), Trans TV, Trans 7, TV One, ANTV, Global TV, Indosiar, dan Metro TV.

Tingginya pertumbuhan stasiun televisi tersebut, tidak terlepas dari tingkat konsumsi televisi yang terus meningkat. Di tengah kepadatan aktivitasnya, konsumen tidak memerlukan keahlian tertentu untuk mendapatkan informasi maupun sekedar hiburan melalui televisi. Cukup menyalakan perangkat televisi, dan konsumen dapat larut dengan visualisasi yang disuguhkan.

Hal ini berbeda dengan media cetak yang membutuhkan konsentrasi untuk mampu memahami suatu informasi yang diberikan. Juga berbeda dengan media *online* yang membutuhkan keahlian akses internet untuk memperoleh informasi. Sehingga tidak salah jika hingga saat ini, tingkat konsumsi media elektronik khususnya televisi menempati jumlah teratas dibanding dengan tingkat konsumsi jenis media lain.

2.2.2 Media Online

Media *online* merupakan media yang menggunakan internet. Dulu orang menilai media *online* merupakan media elektronik. Namun para pakar

memisahkannya dalam kelompok tersendiri. Alasannya, media *online* menggunakan gabungan proses media cetak dengan menulis informasi yang disalurkan melalui media elektronik, namun juga terhubung dengan komunikasi interpersonal yang terkesan perorangan (Vivian, 2008: 14).

Internet muncul di pertengahan 1990-an sebagai suatu medium baru yang amat kuat. Media *online* didefinisikan sebagai jaringan luas komputer, yang dengan perizinan, dapat saling berkoneksi antara satu dengan yang lainnya untuk menyebarkan dan membagikan file digital serta memperpendek jarak antar negara. Tidak seperti radio dan televisi yang disiarkan dari satu lokasi untuk diterima di daerah sekitarnya, internet mampu mengoneksikan antara satu komputer dengan komputer lain, sekaligus sebagai *broadcaster* dan *receiver* (Perebinossoff, 2005: 63)

Secara sederhana internet dapat diartikan hampir semua jaringan global yang mengoneksikan jutaan komputer (Thurlow, 2004: 14). Mengacu dari definisi tersebut maka media *online* (internet) sebagai suatu jaringan global yang mengacu pada sistem informasi dan dapat mengoneksikan komputer dari negara satu dengan negara lainnya.

Pada awal kemunculannya sekitar pertengahan 1990-an, media *online* di Amerika Serikat digunakan sebagai sarana untuk menyebarkan foto pribadi dan media lain dengan teman dan keluarga, mem-*posting* portofolio, mengekspresikan opini atau observasi, menyiarkan produk atau ciptaan sendiri yang menghibur serta menghasilkan uang dari internet (Perebinossoff, 2005: 64).

Dibandingkan media yang lainnya, media *online* (internet) juga menyediakan sarana yang lengkap. Internet merupakan satu-satunya media yang dapat menyampaikan semua jenis unsur berikut; foto dan gambar diam, video serta teks. Selain itu internet juga memberikan tawaran timbal balik (interaktivitas) yang tidak dapat dibandingkan dengan media lain. Karena keragaman tersebut, maka banyak ahli memperkirakan maraknya media massa konvensional melakukan konvergensi (penggabungan) media (Hernandez, 2007: 94).

Saat ini konvergensi media menjadi agenda penting yang dijalankan oleh berbagai industri media. Jika dilihat dari jenisnya, konvergensi bisa menjadi masa depan tambal sulam kelebihan dan kekurangan masing-masing media. Keterbatasan salah satu jenis media, dapat diakomodasi dengan kelebihan jenis media lain. Sehingga, suatu perusahaan yang memilih melakukan konvergensi dimungkinkan mampu menjangkau seluruh lapisan masyarakat sekalipun dengan perbedaan karakteristik dan cara konsumsi media.

2.2.3 Konvergensi Media

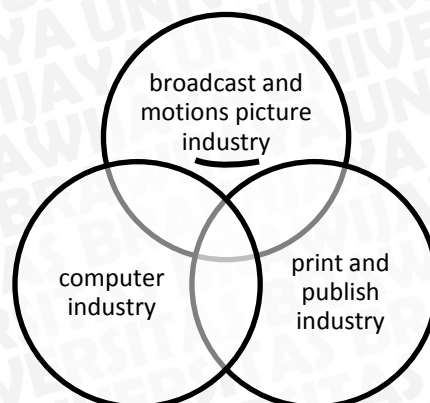
2.2.3.1 Definisi Konvergensi

Mengenai istilah konvergensi, beberapa ahli masih ragu dalam mendefinisikannya. Istilah ini masih sulit dipahami karena digunakan dalam berbagai konteks sehingga ambigu dalam mendefinisikannya. Berdasarkan definisi pada Kamus Besar Bahasa Indonesia Daring III (*online*), konvergen atau konvergensi diartikan sebagai keadaan menuju satu titik pertemuan; memusat. Secara bahasa, konvergensi berasal dari bahasa Inggris *convergence*, yaitu

tindakan bertemu atau bersatu di suatu tempat, pemusatan pandangan mata ke suatu tempat yang amat dekat. Sementara secara istilah konvergensi dapat dimaknai sebagai suatu gabungan berbagai teknologi dalam satu media. Ketika konvergensi industri media dan teknologi digital terjadi maka akan membentuk komunikasi multimedia.

Nicholas Negroponte (dalam Appelgren, 2004: 2) memperkenalkan istilah konvergensi teknologi multimedia yang melibatkan industri penerbitan dan penyiaran, teknologi informasi dan telekomunikasi sebagai suatu sinergi sistem yang dapat menciptakan banyak peluang baru. Secara definitif konvergensi dapat disimpulkan sebagai bersatunya layanan telekomunikasi, teknologi informasi, dan teknologi penyiaran atau penerbitan. Penyelenggaraan jasa telekomunikasi merupakan kegiatan penyediaan atau pelayanan jasa telekomunikasi yang memungkinkan terselenggaranya telekomunikasi melalui media apa saja, termasuk televisi siaran, radio dan multimedia. Penggabungan inilah yang disebut konsep konvergensi.

Di dalam konvergensi, sesungguhnya digitalisasilah yang memungkinkan semua kemajuan teknis modern bisa menyatu. Lebih lanjut Negroponte menjelaskan konsep konvergensi yang sejak 1979 diperkenalkannya melalui model di bawah ini:



Sumber: Convergence And Divergence In Media: Different Perspectives (Appelgren, 2004: 2)

Gambar 3. Persinggungan Antar Jenis Media

Konvergensi ada pada persinggungan ketiga kelompok industri tersebut. Penyatuan yang ada pada konvergensi media pada dasarnya merupakan penyatuan industri percetakan, *broadcast* dan komputer. Sehingga digitalisasi yang dapat dilakukan oleh komputer menjadi kunci utama konvergensi ini. Industri komputer itu kini muncul dalam berbagai portal *world wide web*.

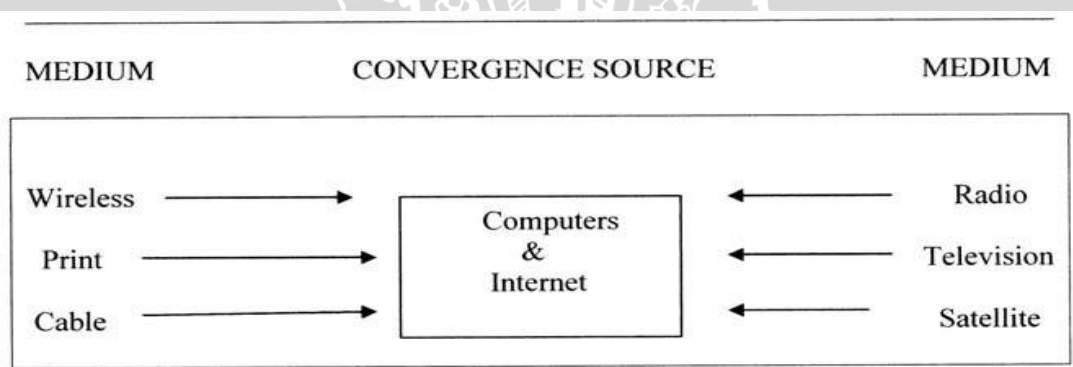
Dalam kajian jurnalistik, menurut kelompok Missouri, konvergensi dari perspektif jurnalisme adalah "praktik berbagi dan lintas mempromosikan konten dari berbagai media, interaktif melalui ruang berita, kolaborasi dan kemitraan". Sementara Wirtz lebih berfokus pada aplikasi multimedia dalam mendefinisikan konvergensi, yang menyatakan:

"Konvergensi dapat didefinisikan sebagai pendekatan dinamis atau integrasi parsial komunikasi yang berbeda dan informasi berbasis aplikasi pasar. Aspek lebih lanjut dari konvergensi adalah bahwa ia membawa keluar produk yang terintegrasi dan layanan multimedia yang memungkinkan kepuasan preferensi konsumen bertambah".

Nachison, seorang warga Amerika dari *Press Institute's Media Center*, juga mencoba mendefinisikan konvergensi sebagai "strategis, operasional, produk dan persatuan budaya cetak, layanan informasi digital, audio, video, interaktif dan organisasi (dalam Lawson, 2006: 3). Konvergensi merupakan integrasi dari media massa, komputer dan telekomunikasi. Sementara konvergensi media adalah dimana teknologi informasi dan media berkonvergensi di dalam masyarakat informasi. Kini kita hidup dalam masyarakat informasi karena

perekonomian utama kita tergantung pada produksi dan konsumsi informasi melalui segala media yang tersedia (La Rose, 2008: 4).

Dari berbagai pendefinisian konvergensi tersebut, sebagian besar definisi ini meliputi bauran atau penyatuan dari kemampuan teknologi untuk menyampaikan suatu konten serta kerjasama antar media yang menggunakan teknologi berbeda. Sehingga konvergensi juga dapat dilihat sebagai bidang kemungkinan ketika kerjasama terjadi antara cetak dan penyiaran untuk pengiriman konten multimedia melalui penggunaan komputer dan internet. Sehingga digitalisasilah yang akhirnya menjadi pangkal konvergensi media saat ini



Sumber: Media Organizations and Convergence (Lawson, 2008: 5)

Gambar 4. Definisi Model Konvergensi

Definisi ini didasarkan pada model (Gambar 3), yang menggambarkan persimpangan konten melalui berbagai *platform* dalam konvergensi didorong oleh penggunaan komputer dan internet. Sehingga inti dari konvergensi adalah adanya media digital atau *online*, karena disitulah pusat penyatuan itu terjadi. Konten yang sampai di sana, ada dalam kombinasi teks, audio, dan video. Saat ini, organisasi media mencerminkan bidang kemungkinan dengan memaksimalkan

penggunaan konten yang mereka hasilkan di beberapa *platform* (Lawson, 2008: 5-6).

2.2.3.2 Bentuk Konvergensi

Berbagai ahli di bidang media yang selama ini melihat konvergensi media dari sejumlah sudut pandangnya ikut memberikan banyak definisi atas konvergensi itu sendiri. Gordon (2003) telah mengidentifikasi lima level konvergensi pada praktik di Amerika Serikat. Pertama, *Ownership Convergence*. Pada tingkat tertinggi konglomerasi media saat ini, konvergensi dipahami sebagai kepemilikan dari berbagai konten dan beragam media distribusinya (Gordon, 2003: 63). Jenis konvergensi ini mengacu pada kepemilikan yang sama dari jenis-jenis media yang berbeda oleh sebuah perusahaan media besar. Tren ke arah konglomerasi ini melibatkan proses *merger*, akuisisi dan pembelian saham, sehingga beberapa media berkonsolidasi dalam satu perusahaan (Vivian, 2008: 26). Misalnya satu perusahaan media menaungi media cetak, media siar, serta media *online*. Hal ini berkaitan dengan pengaturan dalam suatu perusahaan media yang mendorong lintas promosi dan berbagi konten antara bentuk cetak, *online* dan televisi yang dimiliki oleh perusahaan yang sama.

Kedua, Tactical Convergence. Konvergensi ini merupakan promosi silang serta pertukaran informasi yang didapat antar media-media yang berkonvergensi atau bekerja sama (Gordon, 2003: 65). Ini menggambarkan pengaturan berbagi konten dan kemitraan yang telah muncul di antara media perusahaan dengan kepemilikan terpisah. Bentuk paling umum model kemitraan antara stasiun televisi atau saluran televisi kabel dan sebuah surat kabar di mana setiap

perusahaan memiliki pendapatan sendiri. Hal ini seperti yang terjadi pada perusahaan mega media - NBC Universal yang mencari lebih banyak cara untuk melakukan promosi lintas media untuk produk mereka (Vivian, 2008: 31).

Ketiga, Structural Convergence. Konvergensi memerlukan perubahan dalam deskripsi pembagian kerja serta struktur organisasional dalam masing-masing media yang bermitra. Struktur dalam media yang mengaplikasikan konvergensi harus dirombak untuk disesuaikan dengan karakteristik konvergensi. Bentuk konvergensi ini terkait dengan perubahan *newsgathering* dan distribusi informasi. Gordon menulis, perubahan praktik kerja merupakan bagian dari proses manajemen dalam sebuah institusi (Gordon, 2003: 68).

Keempat, Information-Gathering Convergence, level ini terjadi ketika para wartawan yang sering disebut "*backpack journalist*" (jurnalis yang memiliki keahlian bekerja di lebih dari satu sektor media) diharapkan dapat mengumpulkan data, mengolahnya dan menyajikan isi bagi beragam jenis media (Gordon, 2003: 69). Konvergensi ini merupakan situasi dimana perusahaan media membutuhkan wartawan yang memiliki beberapa keterampilan. Dalam konvergensi jenis ini, jurnalis dituntut untuk dapat melaporkan atau menulis informasi yang telah didapatnya ke dua atau lebih jenis media. Organisasi media saat ini merefleksikan kemungkinan memaksimalkan sebuah konten dapat diubah dalam berbagai *platform* (Lawson, 2006: 5).

Di beberapa bagian dunia, hal ini merupakan bentuk paling kontroversial bentuk konvergensi sebagai perdebatan banyak orang apakah satu orang berhasil dapat menghasilkan konten yang berkualitas dalam semua bentuk media.

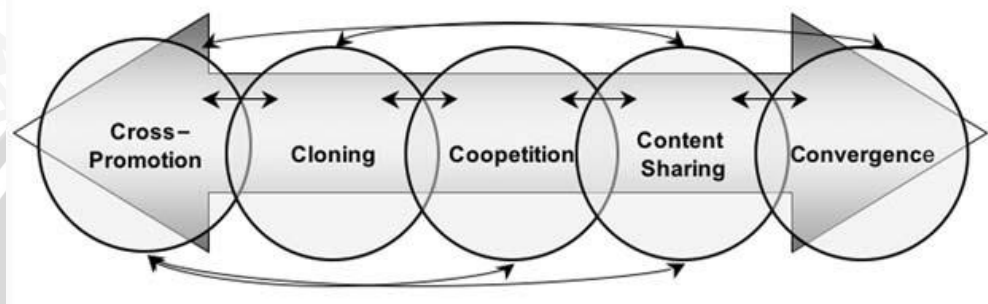
Beberapa istilah telah muncul untuk menggambarkan fenomena ini, termasuk *platypus* atau *Inspector Gadget* juga ransel jurnalisme. Reporter multimedia tunggal mungkin yang sesuai dan bisa diterapkan dalam pilihan pada acara berita kecil atau di media pasar kecil organisasi.

Bentuk terakhir yaitu, *Presentation Convergence (Storytelling)*, merupakan bentuk konvergensi dimana adanya tuntutan bentuk-bentuk baru dalam cara penyampaian berita kepada khalayak (Gordon, 2003: 70). Contohnya, satu berita dapat dikemas dalam bentuk teks tapi juga didukung oleh video dan grafis agar mempermudah khalayak dalam memahami keseluruhan berita. Gordon mengatakan, jenis konvergensi ini beroperasi pada tingkat kerja jurnalis, meskipun membutuhkan dukungan manajemen dalam hal pembelian peralatan yang paling tepat.

Dia memperkirakan bahwa baru bentuk penceritaan yang akan muncul dari kombinasi komputer, perangkat portabel *newsgathering*, interaktif Web dan televisi, oleh wartawan yang belajar menghargai kemampuan unik masing-masing media. Banyak wartawan memikirkan bagaimana melakukan bentuk konvergensi ini. Sehingga setiap lulusan atau calon jurnalis kini dituntut untuk memiliki keterampilan digital yang cukup canggih.

Sementara itu Lori Demo, Larry Dailey, dan Mary Spillman (2003: 3-6) menjabarkan lebih jauh mengenai konvergensi dengan gagasan kontinum konvergensi. Konsep ini menjabarkan kerangka kerja untuk memahami konvergensi dengan mengidentifikasi lima level dalam aktivitas organisasi berita. Berbeda dengan konsepsi Gordon melalui kontinum konvergensi ini, setiap

level dalam aktivitas organisasi berita dilihat sebagai sebuah bagian yang saling bertautan. Model kontinum konvergensi ini diawali dengan level *cross promotion convergence* dan diakhiri dengan *full convergence*. Mereka menjelaskan masing-masing tingkat konvergensi dan mendefinisikan pengertian masing-masing tingkatan berdasarkan gambar berikut;



Sumber: The Convergence Continuum: A Model for Studying Collaboration Between Media Newsrooms (2003)

Gambar 5. Kontinum Konvergensi

Pojok kiri kontinum adalah level *Cross-promotions*, yaitu suatu proses menggunakan kata dan atau elemen visual untuk mempromosikan konten yang diproduksi oleh media mitra dan muncul di media mitra tersebut (misalnya surat kabar yang memunculkan logo stasiun televisi mitranya) (Spillman dkk, 2003: 4). Pada level ini jumlah kerjasama dan interaksi terjadi antara anggota organisasi berita yang berbeda sangat kecil. Pada tingkat ini, media mempromosikan isi dari mitra mereka melalui penggunaan kata atau unsur-unsur visual saja.

Dilanjutkan dengan *cloning*, yaitu menampilkan konten atau produk media mitra tanpa diedit terlebih dahulu atau ada namun sedikit (Spillman dkk, 2003: 4). Misalnya konten dari surat kabar dipublikasikan kembali di media *online* mitra medianya atau secara bersama-sama dioperasikan di portal Web. Pada level ini tidak terjadi diskusi ketika merencanakan *newsgathering* dan hanya

berbagi konten ketika cerita telah lengkap. Dalam kondisi ini tentu hanya satu media yang melakukan produksi berita, dan mitranya hanya meng-*copy* tanpa proses lanjutan. Hal ini sangat berpeluang besar terjadi antara media cetak dengan portal web yang hanya akan terlihat sebagai digitalisasi konten saja.

Titik tengah dalam kontinum ini merupakan level *coopetition*. Merupakan titik dimana mitra bekerjasama dengan berbagi informasi tentang sebuah cerita yang dipilih, akan tetapi masih bersaing dan menghasilkan konten asli. Pada level ini kedua media saling kooperatif dan bersaing secara bersamaan (Spillman dkk, 2003: 5). Staf anggota dari media yang terpisah mempromosikan dan berbagi informasi tentang beberapa cerita dimana mereka bekerja, namun tetap melakukan persaingan antara keduanya.

Pada level keempat kontinum ditempati oleh proses *Content sharing*. Berbagi konten terjadi ketika mitra atau relasi media secara teratur melakukan pertemuan untuk membicarakan suatu ide atau mengenai proyek-proyek khusus (Spillman dkk, 2003: 5). Misalnya pada sebuah program investigasi. Sehingga memungkinkan proses produksi dan *news gathering* dapat direncanakan serta dilakukan dengan bersama-sama. Hal ini tentu sangat berbeda dengan *cloning* yang hanya meng-*copy* konten yang telah jadi dari mitranya.

Sementara tempat terakhir kontinum adalah *full convergence*. Merupakan level dimana mitra atau relasi yang bekerjasama berbagi meja penugasan atau editor, dan materi dikembangkan oleh anggota keduanya dengan kekuatan yang mereka miliki sehingga melahirkan cerita yang terbaik. Keduanya bekerjasama dalam mencari berita dan menyebarkan berita. Tujuan utamanya adalah

menggunakan kekuatan masing-masing media untuk menyajikan berita dengan cara yang paling efektif (Spillman dkk, 2003:5).

Baik pendapat Gordon, maupun Spillman.dkk, menggambarkan bagaimana konvergensi bentuk konvergensi merupakan bagian dari proses yang saling bertautan. Jika Gordon mengawali proses tautan konvergensi ini dengan bentuk *ownership convergence* yang memungkinkan terjadinya bentuk-bentuk konvergensi setelahnya, namun Spillman.dkk, justru menyempurnakan tautan kontinum konvergensinya pada level *full convergence*. Sehingga dalam praktiknya, konvergensi media hampir dipastikan melibatkan level atau bentuk tersebut secara bersamaan.

2.2.3.3 Bidang Observasi Konvergensi

Wirth (2008: 445) mencatat bahwa konvergensi media setidaknya dipengaruhi oleh tujuh hal, yakni (a) Inovasi TI, terutama perkembangan Internet dan revolusi digital; (b) deregulasi atau liberalisasi dan globalisasi, termasuk aturan Telekomunikasi pada 1996, formasi Uni Eropa (UE) dan privatisasi jasa telekomunikasi dan media massa di seluruh dunia; (c) berubahnya selera para konsumen dan meningkatnya kemakmuran mereka; (d) standardisasi teknologi; (e) pencarian informasi menuju sinergi; (f) timbulnya ketakutan akan tertinggal dan besarnya ego kalangan pebisnis, termasuk di kalangan media massa, sehingga di kebijakan tingkat atasnya muncul kecenderungan penggabungan dan dibelinya perusahaan media maupun perusahaan telekomunikasi di semua belahan dunia, dan (g) tata ulang tujuan dari kinerja media massa berpola lama menjadi ke tahapan multimedia massa yang mengembangkan serangkaian formula baru.

Konvergensi media di Indonesia juga tampak semarak. Banyak pemilik perusahaan media massa mengembangkan bisnisnya menjadi multimedia massa, tanpa meninggalkan bisnis inti (*core business*)-nya. Di antara mereka ada yang melakukan penggabungan perusahaan dan atau membeli perusahaan media lainnya. Bahkan, mereka tak sedikit yang bekerjasama dengan pihak asing. Selain itu, di jajaran pemilik multimedia massa nasional hadir pula wajah-wajah baru yang sebelumnya lebih dikenal sebagai pebisnis non-media.

Sementara, sebuah perusahaan media yang memutuskan untuk melakukan konvergensi pada medianya paling tidak memperhatikan tujuh aspek yang dipertimbangkan dalam melakukan bisnis konvergensi (Lawson, 2006: 15-18). Ketujuh bidang observasi dalam konvergensi diantaranya: komunikasi, komitmen, kerjasama, kompensasi, budaya, persaingan, dan pelanggan.

Komunikasi sangat penting karena setiap individu dari perusahaan baik pemimpin, editor, wartawan dan pekerja media lainnya terlibat dalam pengumpulan dan distribusi konten harus terlibat dalam percakapan yang sedang berlangsung tentang konvergensi. Diskusi konvergensi harus menjadi bagian dari bahasa sehari-hari. Jika sebuah organisasi ingin berhasil menggabungkan konvergensi, proses perencanaan dan pelaksanaan harus memusatkan pada komunikasi seluruh organisasi.

Komitmen adalah penggabungan organisasi konvergensi sebagai bagian dari misi dan filsafat. Ini adalah cara organisasi melakukan bisnis. Argumen ini lebih dari *top-down* inisiatif, tapi lebih pada sebuah komitmen yang diinfuskan dari eksternal dan internal melalui para pemimpin perusahaan, manajemen,

wartawan, praktik sehari-hari, ekonomi, dan teknologi. Komitmen ekonomi harus dibarengi dengan dukungan penelitian dan pengembangan serta pelatihan pengembangan keterampilan. Seperti komitmen ini dibuktikan dengan *Media Center* Berita Umum dalam Tampa, yang dapat menempatkan TV, koran dan bisnis *online* di bawah satu atap.

Kerjasama merupakan suatu keharusan bagi semua orang dari eksekutif perusahaan kepada manajemen senior dan pekerja garis depan untuk beroperasi sehari-hari dan proses untuk bergerak maju. Anggota organisasi berita harus terbuka untuk berbagi ide dan tips berita serta membuat keputusan tentang bagaimana konvergensi yang terbaik dioperasionalkan. Kerjasama juga melibatkan staf dari departemen yang berbeda dan unit bisnis bekerja bersama-sama untuk mengembangkan dan melaksanakan ide dalam memproduksi konten.

Kompensasi adalah berkembangnya kekhawatiran bagi wartawan, terutama di cetak, sebagai tuntutan organisasi untuk keterampilan dan meningkatkan pengetahuan. Pengelola media harus mempertimbangkan bagaimana mengenali dan melihat keterampilan tambahan dan keahlian yang diperlukan staf mereka sebagai cara berevolusi. Dalam lingkungan digital dengan pengiriman konten multimedia, wartawan dan pekerja lainnya dapat mengkhususkan di satu media, tetapi memiliki pemahaman tentang lingkungan multimedia yang masih dasar. Meskipun beberapa organisasi media berinisiatif dalam *review* kinerja, sebagian besar manajer tidak mengambil langkah-langkah untuk menghargai keterampilan ini.

Perubahan budaya dalam sebuah organisasi yang tidak dipungkiri lagi dan terus untuk berkontribusi pada penerimaan dan kemajuan konvergensi dalam sebuah organisasi. Ada budaya yang berbeda untuk individu yang bekerja di lingkungan cetak, siaran, dan elektronik. Ada perbedaan bahasa yang digunakan dan berbagai metode produksi. Dalam penyedia konten nontradisional seperti Microsoft dan Yahoo, perkembangan konten informasi dan hiburan mensyaratkan pemahaman bagaimana orang yang bekerja dalam suatu organisasi mengumpulkan data untuk distribusi secara simultan ke beragam penonton.

Dalam salah satu contoh perbedaan budaya organisasi, wartawan cetak berpendapat bahwa pekerjaan mereka membawa cerita mendalam untuk dicetak dan klik elektronikportal web dianggap tidak cukup untuk memuaskan kebutuhan pembaca. Penyiar mengakui sifat masyarakat dan kemampuan mereka untuk menangkap perhatian pemirsa 'pada TV. Campuran dari dinamika budaya adalah kunci untuk keberhasilan konvergensi dalam sebuah organisasi. Kebanyakan kasus, karena siklus produksi cetak, siaran dan internet, beberapa aspek budaya akan tetap khas di masing-masing media. Namun, orang harus belajar untuk menggabungkan kebiasaan bekerja dan teknik yang telah terpisah dan kompetitif atau konvergensi tidak akan berhasil.

Persaingan didekati dengan cara yang berbeda dalam lingkungan media baru. The New York Times dan New York digital sekarang bersaing dengan *outlet* seperti Yahoo dan *Drudge Report* bersuara mengenai otoritas pada berita, informasi, dan hiburannya. Organisasi media tradisional telah mengandalkan

reputasi mereka sebagai sumber terpercaya tentang berita dan informasi, merek dan kredibilitas.

Namun, organisasi media baru membuat pembaharuan untuk mengubah paradigma tersebut. Perusahaan media yang berlatih konvergensi melalui anak perusahaan bisnis yang berbeda harus menangani kompetisi lokal baik di dalam dan di luar inti pasar. Organisasi yang tidak memiliki outlet media lainnya yang berusaha untuk mengembangkan kemitraan dan aliansi untuk memaksimalkan konvergensi potensial mereka.

Costumers (penonton, pembaca, pemirsa, atau *user*) dalam lingkungan media baru yang merupakan pusat konvergensi. Meskipun dipertukarkan sifat dari apa istilah yang digunakan, pelanggan sekarang memiliki kontrol lebih atas medium yang ia miliki untuk mengakses konten yang ia inginkan. Argumen tentang tarik ulur teknologi ditransformasikan melalui penggunaan komputer dan Internet. Perusahaan tidak bisa lagi hanya mendorong khalayak informasi yang mereka inginkan untuk menerima, dengan internet, pelanggan bertanggung jawab dan membuat pilihan untuk hanya memilih informasi yang dianggap menarik.

Dalam teori media tradisional mengatakan bahwa jurnalis seperti editor dan produser berita sebagai faktor-faktor penentu arus informasi. Namun dalam arena konvergensi, transformasi telah terjadi dalam hubungan itu, dan sekarang pelangganlah yang memutuskan kapan dan apa yang mereka inginkan untuk memilih konten. Beragam media memberikan pilihan konten yang berlimpah, mulai dari cetak, radio, TV, ponsel dan internet. Sementara segmentasi penonton

menunjukkan bahwa orang memiliki beragam kepentingan dan memanfaatkan media dalam cara yang berbeda.

Tantangan bagi organisasi media kini adalah bagaimana dan kapan untuk memenuhi suatu kepentingan. Perusahaan media berlatih konvergensi, berusaha untuk memberikan informasi dan hiburan untuk *platform* yang paling cocok untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Tantangan sebenarnya, terletak pada bagaimana menentukan kebutuhan-kebutuhan tersebut. Selama beberapa tahun terakhir, banyak koran telah beralih ke proses pendaftaran untuk situs *online*, yang membantu mendapatkan informasi demografi tentang audiens mereka.

2.2.3.4 Dampak Konvergensi

Sebuah perusahaan yang memutuskan melintasi batas media dengan perkembangan teknologi dalam konvergensi tentu tidak berjalan begitu saja. Konvergensi yang telah merubah arus perkembangan media tentu memiliki implikasi baik untuk pekerja media maupun dengan khalayak konsumsi media. Pavlik (dalam Tjahyana, 2008: 4) menyatakan konvergensi media telah membawa dampak yang cukup signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, terutama dalam perilaku konsumen dalam menggunakan sebuah media untuk berkomunikasi, serta membawa dampak pada konsentrasi kepemilikan media saat ini.

Menurut Pavlik, keputusan konvergensi paling tidak menimbulkan tiga implikasi utama. Pertama, adanya peningkatan konsumsi media oleh masyarakat kita. Tidak dapat dipungkiri bahwa sejak munculnya internet, maka komunikasi antar umat manusia menjadi tanpa batasan waktu dan tempat. Dengan semakin berkembangnya perangkat mobile berupa telepon selular yang sudah dilengkapi

dengan teknologi GPRS untuk melakukan akses internet, tentu saja akan semakin membuat proses komunikasi dan aliran informasi menjadi *real time*.

Kedua, munculnya fenomena teknologi prosumer dalam media. Teknologi Prosumer adalah teknologi yang memungkinkan pengguna untuk menjadi seorang produsen maupun konsumen sekaligus dalam pemanfaatan sebuah media. Ketiga, konvergensi menimbulkan adanya konsentrasi kepemilikan media. Hal ini lebih kita kenal dengan konvergensi media yang merupakan penggabungan berbagai bentuk media menjadi sebuah media baru.

Sementara itu, Ingrid (2009: 38) melihat konvergensi ini menimbulkan adanya masyarakat informasi. Hadirnya suatu masyarakat informasi berbasis IT (*information technology*) yang menggerakkan setiap sendi kehidupan dengan aktivitas pertukaran informasi luar biasa intens. Bahkan konvergensi telah jauh menciptakan masyarakat maya. Kemajuan teknologi konvergensi yang maju telah mempersempit jarak dan mempersingkat waktu. Hal ini menimbulkan masyarakat maya dimana komunikasi langsung secara *face to face* sudah tidak diminati lagi.

Berdasarkan pengalamannya, Arismunandar (2007: 40-45) juga ikut mensintesis dampak konvergensi seperti yang telah dijabarkan sebelumnya. Dia melihat beberapa dampak yang dilahirkan dari adanya konvergensi ini antara lain: pertama kini media semakin bersifat interaktif. Berkat perkembangan teknologi Internet, media lama seperti televisi juga bisa berubah sifat atau karakternya. Jika sebelumnya penonton televisi hanya dapat bersikap pasif, dalam arti hanya bisa “pasrah” memilih dari sekian *channel* yang tersedia, kini mereka bisa bersikap jauh lebih aktif. Masyarakat bisa langsung memberikan umpan balik terhadap

informasi-informasi yang disampaikan. Media konvergen memunculkan karakter baru yang makin interaktif, dimana penggunaanya mampu berkomunikasi secara langsung dan memperoleh konsekuensi langsung atas pesan (Severin dan Tankard, 2001: 370).

Kedua, konvergensi memunculkan jenis jurnalisme media baru. Media internet sendiri, sebagai suatu media baru (*new media*), pada gilirannya juga telah menghadirkan sekian macam bentuk jurnalisme yang sebelumnya tidak kita kenal. Salah satunya adalah yang kita sebut sebagai “jurnalisme warga” (*citizen journalism*). Dengan biaya relatif murah, kini setiap pengguna Internet pada dasarnya bisa menciptakan media tersendiri. Mereka dapat melakukan semua fungsi jurnalistik sendiri, mulai dari merencanakan liputan, meliput, menuliskan hasil liputan, mengedit tulisan, memuatnya dan menyebarkannya di berbagai situs internet atau di weblog yang tersedia gratis.

Ketiga, konvergensi media menuntut adanya pembauran *newsroom* dan bagian bisnis sebagai dua hal yang tarik menarik semakin dekat. Penggabungan beberapa jenis media memaksa beberapa jurnalis dan pelaku media untuk ada dalam satu atap *newsroom* untuk merumuskan topik pemberitaan tertentu. Tekanan kompetisi lokal maupun global, serta dorongan untuk makin meningkatkan efisiensi, menurunkan *cost*, dan meningkatkan *profit*, memunculkan berbagai merger atau aliansi antara berbagai institusi media, khususnya di media televisi siaran di Indonesia.

Keempat, grup media dalam konvergensi mengakibatkan kesamaan materi berita yang tidak dapat dihindarkan lagi. Konvergensi perusahaan media juga

melahirkan grup media, yang dapat memanfaatkan materi berita yang sama untuk disebar ke berbagai jenis media yang berbeda di bawah naungannya. Bayangkanlah, sebuah grup perusahaan media yang membawahi produk media surat kabar, majalah, radio, televisi, dan situs internet. Karena pertimbangan efisiensi dan sinergi, tentu akan sangat mengurangi biaya operasi dan meningkatkan keuntungan, jika *item* berita karya seorang jurnalis di satu media bisa dimanfaatkan pula di media-media lain dalam satu grup media yang sama. Konvergensi media menyediakan kesempatan baru yang radikal dalam penanganan, penyediaan, distribusi dan pemrosesan seluruh bentuk informasi secara visual, audio, data dan sebagainya (Preston, 2001: 27).

Terakhir, konvergensi menuntut jurnalis memiliki keterampilan lebih dalam proses kolaborasi dengan berbagai bentuk media dan teknologi. Berkembangnya jenis-jenis media baru menuntut penyesuaian keterampilan tertentu bagi para jurnalis, untuk memahami, menguasai dan berkiprah di jenis media baru tersebut. Jenis media baru ini, berkat konvergensi teknologi, tampaknya tidak lagi secara sederhana bisa dipilah dalam pembagian media cetak dan media elektronik.

Beberapa ahli di atas melihat implikasi konvergensi yang beragam dari sudutnya sendiri-sendiri. Pavlik dan Inggrid, nyatanya lebih melihat konvergensi ini telah mempengaruhi bagaimana masyarakat kita saat ini bersentuhan dengan media dan informasi. Konvergensi ada karena dan juga merupakan sebab dari perubahan budaya konsumsi informasi oleh masyarakat itu sendiri. Hal ini tidak

dapat dipungkiri sebagai implikasi kemajuan teknologi yang tidak kuasa untuk ditolak.

Sebagai praktisi media, Arismunandar tentu lebih menyoroti bagaimana konvergensi telah menyentuh berbagai sendi industri media. Industri media harus mampu menyesuaikan budaya media maupun budaya kerja yang kini telah ada menuju era konvergensi. Hingga implikasi bentuk informasi dan mediaupun juga tidak dapat dihentikan perkembangannya. Dua sisi implikasi ini mengukuhkan kekuatan konvergensi yang ternyata menyentuh berbagai lini, baik industri media, bentuk media, juga masyarakat sebagai konsumen bahkan kini juga ikut andil menjadi produsen informasi.

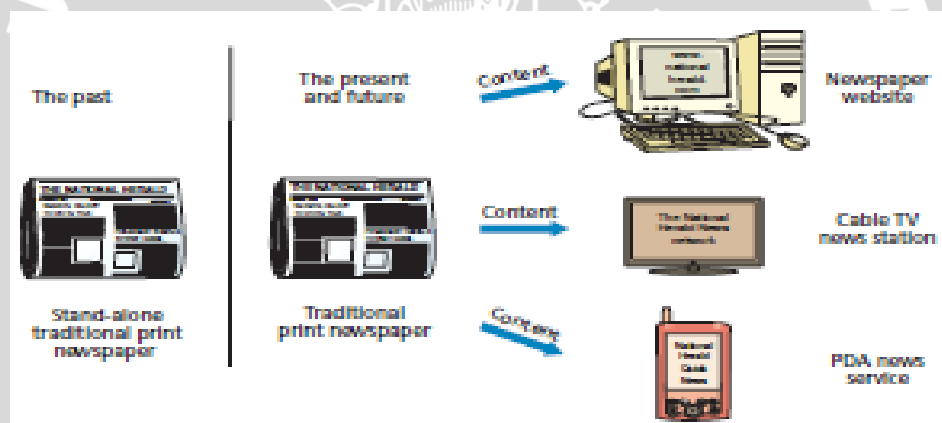
2.2.4 Homogenitas Konten Media

Istilah homogen dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia Daring III (*online*) didefinisikan sebagai jenis, macam, sifat, watak, dan sebagainya yang sama. Sementara homogenitas diartikan sebagai suatu persamaan macam, jenis, sifat, watak dari anggota suatu kelompok; keadaan atau sifat homogen; kehomogenan. Sehingga ketika kita mencoba melihat sebuah homogenitas, maka kita akan mengacu pada kesamaan yang ada pada beberapa hal tersebut, begitu juga dengan konten berita pada sejumlah media saat ini.

Berita diartikan sebagai informasi atau laporan yang menarik perhatian masyarakat konsumen, berdasarkan fakta berupa kejadian atau ide (pendapat) yang disusun sedemikian rupa dan disebarkan media massa dalam waktu secepatnya (Mondry, 2008: 133). Sehingga konten dalam suatu berita tentunya adalah fakta, pendapat maupun informasi yang disiarkan oleh media itu sendiri.

Koran sebagai media massa tertua tentu menyuguhkan kontennya dalam bentuk tulisan dan gambar. Sedangkan televisi mengemas konten berita dalam bentuk suara dan gambar yang dipandu oleh seorang *news anchor*. Dalam perkembangan teknologi, kini media *online* juga bahkan mampu menyuguhkan konten berita dalam bentuk tulisan, gambar, video dan suara sekaligus.

Secara tradisional ketika kita mencoba memahami media massa, maka koran, radio dan televisi sebagai suatu hal yang terpisah. Kini batasan itu nampak kabur seiring dengan banyak produsen yang terus menciptakan sebuah produk untuk berbagai media massa.



Sumber: Media Today (Turow, 2009: 196)

Gambar 6. Pengaburan Batas Media

Sekalipun muatan konten dari ketiga jenis media di era konvergensi media ini sama atau terjadi pengaburan, namun karakteristik tipe siarnya tetap berbeda.

Berikut perbedaan karakteristik bentuk siar ketiga jenis media:

Tabel 3. Perbandingan Media

Aspek yang membedakan	Media cetak	Media elektronik	Media online
Bentuk konten	Tulisan, gambar	Audio visual	Tulisan, foto,

	dan foto		gambar, audio visual
Aktualitas	Tertunda (Harian, mingguan atau bulanan)	Langsung (cepat)	Harian dan langsung (tidak terbatas)
Daya simpan	Dapat diulang-ulang dan disimpan	Sepintas (tidak bisa diulang)	Dapat diulang dan disimpan
Batasan konten	Persatuan kolom	Persatuan durasi (30 detik)	Tidak ada batasan.

Sumber: Hasil olah peneliti

Konvergensi juga telah membuat keterbatasan sifat konten media konvensional menjadi kabur. Jika dimasa lalu, konten surat kabar hanya berupa bentuk foto dan jajaran tulisan belaka, maka kini dengan melintas batas media tersebut, konten berita yang sama dari surat kabar tidak hanya dalam bentuk cetak kertas namun juga bisa berubah kedalam lembaran website, jaringan kabel, ke bentuk lembaran yang dapat di download di perangkat PDA dan seterusnya (Turow, 2009: 196). Dengan demikian hal ini sangat memungkinkan adanya homogenisasi konten di berbagai jenis media. Kini, homogenitas konten itu bahkan telah menjadi sebuah kenyataan yang telah ditunjukkan berbagai praktik konvergensi media.

Praktik konvergensi media telah didahului oleh beberapa perusahaan di Amerika seperti pada *Tribune Company* di Chicago juga pusat berita di Tampa Florida. Dalam praktik konvergensinya, sekalipun ada dalam satu atap ruang berita, masing-masing media baik cetak, *broadcast* dan *online* dituntut untuk menentukan sendiri bentuk pesan dari medianya. Konvergensi jurnalisme terbaik menawarkan penonton berbagai pelengkap, bukan mengulangi informasi pada

berbagai platform (Quinn, 2005: 158), namun praktik di lapangan tidak sepenuhnya demikian.

Sebagai contoh Johnson (dalam Lawson, 2006: 79) adalah seorang penulis televisi untuk *Chicago Tribune* yang telah menemukan sebuah strategi dalam menggunakan bentuk cetak dan siaran untuk mendistribusikan karyanya. Dia hanya cukup menulis sebuah *skrip* dengan bentuk yang berbeda sekalipun berbicara tentang hal yang sama. Dia hanya menggunakan frasa yang berbeda. Sekalipun isi yang sama atau homogen, namun dapat dia distribusikan ke dalam bentuk media yang berbeda, hanya saja menggunakan tampilan maupun oleh kata yang berbeda. Ternyata hal demikian sangat umum dan banyak digunakan dalam praktik kerja jurnalis di media tersebut.

Hal yang hampir serupa juga terjadi di *Tampa Tribune*, Florida. Dalam satu ruang berita, media cetak, siaran, dan unit *online* memiliki kesadaran dalam menggunakan *content* yang telah disediakan. Individu wartawan dan pemimpin tim melakukan percakapan yang berlangsung setiap hari agar menghasilkan hasil terbaik sesuai dengan bentuk medianya. Aturan keterlibatan bersama di *platform* adalah panduan untuk mengidentifikasi kemerdekaan masing-masing unit.

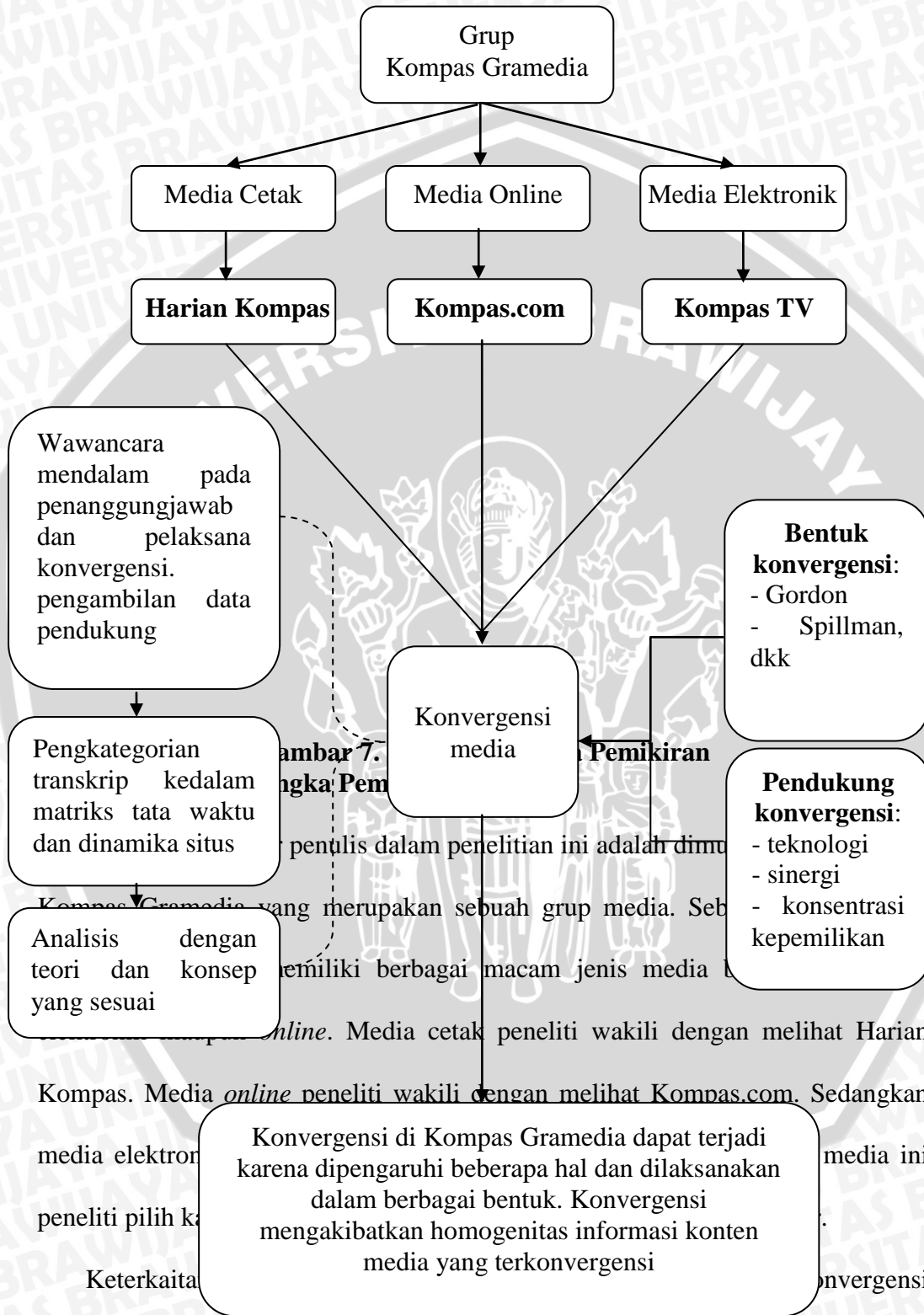
Penjelasan dan perbedaan tidak menghilangkan garis-garis kabur tentang kebebasan editorial di seluruh *platform* dan menimbulkan pertanyaan mengenai keragaman suara dan konten yang diterima. Orang-orang di pusat berita berpendapat bahwa kolaborasi tidak diterjemahkan ke dalam kapitulasi. Mereka bekerja untuk mandiri dan mengembangkan konten unik untuk platform mereka

sambil menjaga konvergensi di garis depan dan memperluas latihan jurnalisisme mereka (Lawson, 2006: 124).

Di Indonesia praktik konvergensi juga telah banyak dilakukan dengan segala kelebihan dan kekurangannya. Seperti yang dipaparkan Arismuanandar (2007: 44) konvergensi menimbulkan adanya grup media yang dapat memanfaatkan materi berita yang sama untuk disebar ke berbagai jenis media berbeda di bawah naungannya. Hal ini tentu untuk mencapai tujuan konvergensi yaitu efisiensi dan perluasan pendapatan.

Seperti kritik Bagdikian (dalam Vivian, 2008: 32) menyebutkan kelemahan konglomerasi media adalah adanya orientasi mengejar laba cenderung mendaur ulang materi yang ada demi mendapatkan uang yang cepat. Sehingga tidak mengherankan bila isi media saat ini memiliki tingkat kemiripan yang cukup tinggi. Bahkan bukan hanya mengenai tema berita, namun format isinya pun juga sama dalam konteks maraknya digitalisasi konten berita media cetak ke dalam portal *online*. Karena sering kali digitalisasi ini hanya memindah format teks cetak kedalam portal *online* tanpa melakukan perubahan. Penguasaan teknologi pada akhirnya menjadi suatu tuntutan pengembangan karir yang harus dimiliki praktisi media. Dengan pertimbangan efisiensi juga penguasaan teknologi ini menjadi tuntutan jurnalis agar mampu menciptakan satu *item* berita untuk berbagai medium yang ada.

2.3 Kerangka Pemikiran



media. Didalam kerangka teoritis telah dijabarkan bahwa terdapat beberapa hal

yang setidaknya mempengaruhi sebuah organisasi media diantaranya teknologi, sinergi serta konsentrasi kepemilikan. Selanjutnya bagaimana bentuk konvergensi yang terjadi peneliti lihat berdasarkan konseptualisasi level konvergensi menurut Rich Gordon dan Spillman,dkk.

Penelitian akan dilakukan dengan wawancara mendalam serta pengambilan data. Kemudian menggunakan rujukan literatur tambahan sebagai pendukung. Hasil dari wawancara serta data yang mendukung analisis akan peneliti kategorisasikan ke dalam matriks. Matriks yang peneliti gunakan adalah matriks tata waktu dan dinamika situs. Hasil dari matriks tersebut akan menjadi alat bantu peneliti untuk menganalisis hasil temuan berdasarkan teori dan konsep yang sesuai yang selanjutnya menghasilkan sebuah kesimpulan.

Kesimpulan yang ingin peneliti capai adalah dengan memberikan gambaran bagaimana konvergensi itu dapat terjadi pada sebuah grup media. Bagaimana bentuk praktik konvergensi yang menghubungkan Harian Kompas, Kompas.com dan Kompas TV. Selanjutnya ketika peneliti mengasumsikan Kompas Gramedia melakukan konvergensi dengan melihat keterhubungan konten media, maka kesimpulan yang ingin peneliti dapat adalah bagaimana dampak konvergensi khususnya homogenitas informasi konten media terhadap kelangsungan media itu sendiri.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Jenis penelitian deskriptif berusaha untuk menggambarkan dan mendokumentasikan kondisi atau sikap sehingga dapat menjelaskan sesuatu yang ada. Penelitian ini bertujuan memuat deskriptif secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu (Kriyantono, 2009: 67).

Pendekatan deskriptif merupakan suatu usaha mengupayakan suatu masalah, keadaan atau peristiwa sebagaimana adanya sehingga bersifat sekedar mengungkapkan fakta, hasil penelitian ditekankan pada gambaran objek tentang keadaan yang sebenarnya dan objek yang diteliti (Nadzir, 1988: 64). Menurut Jane Richie (Moleong, 2006: 6), penelitian kualitatif adalah upaya untuk menyajikan dunia sosial, dan perspektifnya di dalam dunia, dari segi konsep, perilaku, persepsi dan persoalan tentang manusia yang diteliti.

Dalam penelitian kualitatif peneliti merupakan *passionate participant*, fasilitator yang menjembatani keragaman subjektifitas pelaku sosial. Sehingga peneliti dengan realitas objek yang diteliti bukanlah dua hal yang terpisah sama sekali. Posisi teori dalam penelitian kualitatif adalah membantu peneliti dalam menginterpretasikan data yang diperolehnya. Teori tidak harus diletakkan sebagai landasan awal penelitian, melainkan dapat ditambahkan sesuai dengan kebutuhan penelitian (Kriyantono, 2009: 52).

3.2 Fokus Penelitian

Batasan masalah dalam penelitian kualitatif disebut dengan fokus, yang berisi pokok masalah yang masih bersifat umum. Spradley (Sugiyono, 2009: 286) menyatakan bahwa “*A focused refer to a single cultural domain or a view related domains*”, yang dimaksudkan adalah bahwa focus merupakan suatu domain yang terkait dari situasi sosial. Focus dalam penelitian kualitatif adalah sejumlah pertanyaan tentang hal-hal yang ingin dicari jawabannya melalui penelitian tersebut (Suyatno, 2007: 170)

Penelitian dilakukan di Kompas Gramedia yang beralamat pusat di Jakarta. Fokus dari penelitian ini adalah melihat sejumlah alasan yang melatarbelakangi Kompas Gramedia melakukan konvergensi pada medianya yaitu koran Kompas, Kompas.com dan KompasTV. Sebagai grup media yang besar dan memiliki berbagai konsentrasi jenis media, peneliti ingin memaparkan bentuk-bentuk konvergensi yang dilakukan Kompas Gramedia utamanya yang menyangkut dengan Harian Kompas, Kompas.com dan KompasTV.

Berdasarkan pengamatan pendahuluan peneliti, konvergensi yang dilakukan oleh Kompas Gramedia menimbulkan implikasi homogenitas konten berita khususnya pada ketiga media tersebut (Harian Kompas, Kompas TV dan Kompas.com). Adanya homogenitas ini peneliti asumsikan tentu memiliki implikasi terhadap Harian Kompas, Kompas.com dan Kompas TV. Selain itu, konvergensi juga menimbulkan dampak lain selain homogenitas informasi media.

3.3 Teknik Sampling

Dalam penelitian kualitatif, orang yang memberikan informasi penelitian disebut dengan informan. Pemilihan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik ini mengacu pada orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat periset berdasarkan tujuan riset (Kriyantono, 2009: 156). Sehingga orang-orang yang tidak sesuai dengan kriteria peneliti tidak dijadikan sampel (informan).

Purposive sampling merupakan suatu cara dalam memilih informasi secara cermat untuk memenuhi tujuan penelitian. Informan dipilih dengan teknik *criterion based sampling*, dimana informan terpilih adalah orang-orang yang memenuhi kriteria yang sudah ditetapkan dan demikian dapat menjamin kualitas data (Patton, 2002: 243).

Kriteria informan dalam penelitian ini adalah pelaku media yang bertanggung jawab terhadap pelaksanaan konvergensi media di Kompas Gramedia. Informan kunci pada penelitian ini adalah Bapak Taufik Hidayat Mihardja. Bapak Taufik menjadi informan kunci karena dia merupakan pihak yang ikut bertanggungjawab dalam pelaksanaan konvergensi antara Harian Kompas, Kompas.com dan Kompas TV. Bapak Taufik menjabat sebagai *Director of Kopas Cyber Media* (Kompas.com) periode 2007 hingga sekarang, *Chief Editor Deputy of Kompas Daily* periode 2008-2012, serta *Editor In Chief* Kompas TV periode 2011 hingga sekarang. Sekalipun ketika penelitian ini dilakukan Bapak Taufik tidak lagi menjabat di Harian Kompas, namun dia tetap memiliki akses control terhadap pemberitaan Harian Kompas.

Selain informan kunci, peneliti juga berhasil mendapatkan tiga informan tambahan dari Kompas TV, diantaranya Nila Indria Sari selaku *Group Head Promo On Air*, Dimar Prasetyo selaku *Media Planner*, serta Dicky Mulyana selaku *Web Master* Kompas TV. Dari ketiga informan tambahan ini, data dari informan kunci dapat saling di kroscek.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam dan proses dokumentasi sebagai metode pengumpulan data. Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu, antara periset dan seseorang yang diasumsikan memiliki informasi penting mengenai suatu objek (Kriyantono, 2009: 98). Wawancara merupakan metode yang digunakan untuk mendapatkan informasi langsung dari sumbernya.

Ditinjau dari teknik pengumpulan data, maka dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu dengan observasi (pengamatan), *interview* (wawancara), *questioner* (angket) dokumentasi dan atau gabungan keempatnya (Sugiyono, 2009: 308).

Dalam upaya mendapatkan keterangan yang menyeluruh mengenai objek penelitian, maka teknik wawancara yang digunakan peneliti adalah wawancara mendalam (*depth interview*) yang lebih bersifat terbuka. Artinya jawaban yang nantinya diperoleh dari informan tidak bersifat terbatas. Peneliti juga tidak begitu saja percaya dengan apa yang dikatakan informan, melainkan perlu mengecek melalui pengamatan. Oleh karena itu cek dan ricek perlu dilakukan kepada

sejumlah informan secara bergantian, dari informan satu ke informan lainnya (Bungin, 2001: 100).

Selain wawancara mendalam peneliti juga menggunakan teknik dokumentasi. Dokumentasi digunakan untuk mengarsip data-data yang menjadi objek penelitian. Dokumen bisa berbentuk dokumen publik atau dokumen privat misalnya : laporan polisi, berita – berita surat kabar, transkrip acara televisi, dan lainnya (Kriyantono, 2009: 118). Dokumentasi ini nantinya sebagai acuan peneliti dalam melakukan cek dan ricek terhadap hasil wawancara mendalam dan untuk melengkapi informasi yang telah diperoleh melalui wawancara mendalam.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer dan sekunder. Data primer yang dikumpulkan melalui proses wawancara mendalam. Sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumentasi arsip Kompas Gramedia, literatur dan buku yang memiliki keterkaitan materi dengan penelitian ini.

3.4.1 Sumber Data

Menurut Lofland (dalam Moleong, 2006: 157), sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Sementara menurut Sutopo (2002: 50-54) data yang diperlukan dalam penelitian kualitatif dapat diperoleh melalui narasumber (informan), peristiwa atau aktivitas, tempat atau lokasi, benda, beragam gambar dan rekaman, serta dokumen dan arsip. Adapun uraian dari sumber data tersebut di atas adalah sebagai berikut:

1. Narasumber (Informan),

Posisi sumber data manusia (narasumber) sangat penting perannya sebagai individu yang memiliki informasinya. Peneliti dan narasumber di sini memiliki posisi yang sama, dan narasumber bukan sekedar memberikan tanggapan pada yang diminta peneliti, tetapi ia bisa lebih memilih arah dan selera dalam menyajikan informasi yang ia miliki. Karena posisi ini, sumber data yang berupa manusia di dalam penelitian kualitatif lebih tepat disebut sebagai informan dari pada sebagai responden.

2. Peristiwa atau aktivitas.

Data atau informasi juga dapat dikumpulkan dari peristiwa, aktivitas atau perilaku sebagai sumber data yang berkaitan dengan sasaran penelitiannya. Dari pengamatan pada peristiwa atau aktivitas, peneliti bisa mengetahui proses bagaimana sesuatu terjadi secara lebih pasti karena menyaksikan secara langsung.

3. Tempat atau Lokasi,

Tempat atau lokasi yang berkaitan dengan sasaran penelitian juga merupakan salah satu jenis sumber data yang bisa dimanfaatkan oleh peneliti. Informasi mengenai kondisi dari lokasi peristiwa atau aktivitas dilakukan bisa digali lewat sumber lokasinya baik yang merupakan tempat maupun lingkungannya.

4. Benda, beragam gambar, dan rekaman,

Beragam benda yang terlibat dalam suatu peristiwa atau kegiatan yang berupa benda sederhana sampai peralatan yang paling rumit yang bisa menjadi sumber data yang penting untuk dimanfaatkan dalam penelitian.

5. Dokumen dan arsip.

Dokumen dan arsip merupakan bahan tertulis yang bergayutan dengan suatu peristiwa atau aktifitas tertentu.

Sumber data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini cenderung pada sumber informan serta dokumen dan arsip. Data informan akan peneliti peroleh dari hasil wawancara terhadap empat narasumber dari Kompas Gramedia. Sedangkan dokumen dan arsip akan peneliti peroleh dari hasil arsip milik Kompas Gramedia baik yang berasal dari Litbang Kompas maupun data yang ada di web Kompas Gramedia.

3.4.1.1 Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari wawancara mendalam terhadap empat informan di Kompas Gramedia terkait pelaksanaan konvergensi media seperti yang telah dijabarkan dalam sampling. Wawancara di dalam penelitian kualitatif pada umumnya tidak dilakukan secara terstruktur ketat dan dengan pertanyaan tertutup, tetapi dilakukan secara tidak terstruktur atau disebut dengan teknik wawancara mendalam, karena peneliti merasa tidak tahu apa yang belum diketahuinya (Sutopo, 2002: 58). Marshal dan Rossman menekankan bahwa wawancara mendalam adalah teknik pengumpulan data yang didasarkan pada percakapan intensif dengan suatu tujuan (Suyatno, 2007: 172).

Wawancara dilakukan secara tatap muka di ruang masing-masing informan. Wawancara dilakukan dengan menggunakan *guide interview* yang dapat berkembang seiring pelaksanaan interview. Dengan demikian wawancara

ini lebih bersifat terbuka. Keterbukaan wawancara seperti ini digunakan peneliti menelaah lebih jauh mengenai informasi yang dimiliki informan.

3.4.1.2 Data Sekunder

Sementara data sekunder adalah data yang diperoleh dari lembaga atau instansi tertentu, seperti Badan Pusat Statistik, Departemen Penerangan, dan lain-lain (Suyatno, 2007: 55) Data sekunder sendiri merupakan data yang diperoleh peneliti dari pihak lain untuk kemudian dapat diolah sesuai instrumen pengumpulan data yang dimiliki sehingga hasilnya dapat melengkapi data primer. Data sekunder diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder (Kriyantono, 2009: 42).

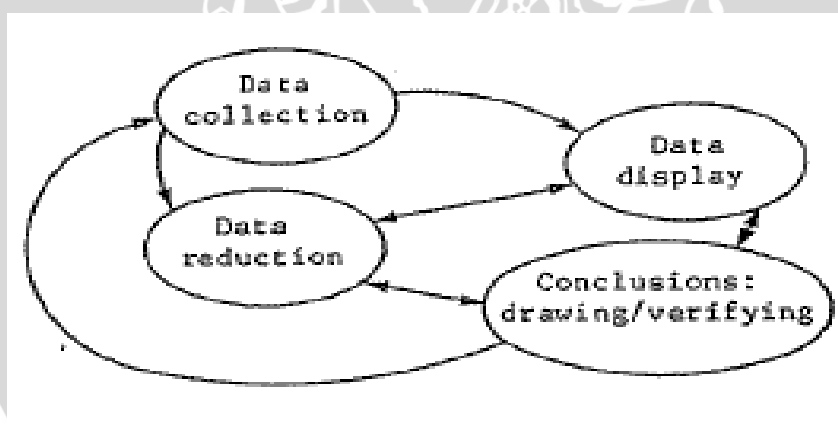
Untuk melengkapi wawancara mendalam, data dokumentasi peneliti peroleh dari arsip Kompas Gramedia melalui Litbang dan web milik Kompas Gramedia seputar perkembangan media dalam kurun waktu tahun 1995 (awal kemunculan situs kompas.com) hingga saat ini munculnya Kompas TV. Transkrip hasil wawancara mendalam dilengkapi dengan data dokumentasi dari informan, web Kompas Gramedia juga bagian Litbang Kompas untuk dilakukan *cross check*. Selanjutnya digunakan sebagai bahan analisis yang saling melengkapi.

Data sekunder juga diperoleh melalui studi literatur baik berupa buku, jurnal, penelitian terdahulu, maupun situs internet lain diluar situs internet milik Kompas Gramedia. Studi ini dimaksudkan untuk membantu peneliti menemukan teori-teori yang sesuai untuk menginterpretasikan data yang diperoleh.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini menggunakan konsep Milles dan Huberman. Dalam analisis kualitatif pengumpulan dan penganalisisan data tidak sekali jadi melainkan secara terus menerus dan berinteraksi sampai dengan tercapainya kedalaman data yang dibutuhkan (Bungin, 2003: 69). Miles dan Huberman (1984), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya jenuh.

Menurut Miles dan Huberman, aktivitas dalam analisis meliputi tiga tahapan yaitu reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*) serta penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing / verification*).



Sumber: *Qualitative Data Analysis* (Miles and Huberman, 1994: 12)

Gambar 8. Tahap Analisis Interaktif Huberman

Dalam melakukan tahap verifikasi guna mencapai sebuah kesimpulan, Huberman menjelaskan cara ini dilakukan dengan menggunakan teknik atau format sajian tertentu. Format sajian yang khas dalam melakukan verifikasi disebut dengan matriks. Peneliti menggunakan dua matriks dalam analisis data

yang diperoleh, yaitu Matriks Tata Waktu dan Matriks Dinamika Situs. Kedua matriks ini memang terpisah, namun saling berkaitan dan mendukung untuk menarik sebuah kesimpulan berdasarkan tujuan penelitian.

Pada matriks tata waktu, kolom-kolom yang digunakan disusun berdasarkan jangka waktu, dalam susunan tahapan, sehingga peneliti dapat melihat kapan gejala tertentu terjadi dan bagaimana kronologis suatu permasalahan (Milles dan Huberman, 2009: 173). Matriks ini peneliti gunakan dalam mengolah data baik dari hasil wawancara maupun dokumentasi yang telah peneliti kategorikan berdasarkan urutan waktu pelaksanaan konvergensi media yang ada di Kompas Gramedia. Dengan demikian nantinya peneliti bisa melihat tahapan pelaksanaan konvergensi.

Selanjutnya peneliti menggunakan Matriks Dinamika Situs. Matriks Dinamika Situs menyajikan sebuah gugusan kekuatan untuk perubahan dan melacak proses dan keluaran sebagai konsekuensi perubahan itu. Prinsip dasarnya adalah suatu penjelasan permulaan (Milles dan Huberman, 2009: 217-218). Matriks dinamika situs ini peneliti gunakan dalam menyajikan data berdasarkan kategori peristiwa maupun permasalahan mulai dari keputusan melakukan konvergensi hingga kini. Berdasarkan matriks tersebut, diharapkan peneliti dapat mengambil kesimpulan apa yang mendasari Kompas Gramedia memilih melakukan konvergensi dan bagaimana konsekuensi atas pilihan tersebut khususnya untuk koran Kompas.

3.6 Keabsahan Data

Untuk menetapkan keabsahan (*trustworthiness*) data (Moleong, 2006: 324) diperlukan teknik pemeriksaan. Pelaksanaan teknik pemeriksaan didasarkan atas sejumlah kriteria tertentu. Ada empat kriteria yang digunakan, yaitu derajat kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*) dan kepastian (*convirmability*). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kriteria kredibilitas dengan teknik triangulasi.

Triangulasi (Moleong, 2006: 330) adalah pemeriksaan silang antara penelitian dengan data lain sebagai pembanding. Analisis triangulasi digunakan untuk menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris (sumber data lainnya) yang tersedia. Di sini jawaban subjek akan di *cross-check* dengan dokumen yang ada (Kriyantono, 2009: 70).

Dalam penelitian ini, triangulasi dilakukan dengan mengecek silang atau membandingkan hasil wawancara sebagai data primer dengan data dokumentasi yang diperoleh dari arsip Kompas Gramedia dengan literatur yang diperoleh peneliti baik sebelum maupun sesudah turun lapangan. Pengecekan ini bertujuan untuk memastikan derajat kebenaran informasi yang diberikan informan.

Denzin membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori. Dalam penelitian ini, peneliti menitikberatkan penggunaan triangulasi sumber dan metode. Triangulasi dengan sumber menurut Patton, berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda (dalam Moleong, 2006: 330).

Sementara triangulasi metode menurut Patton (dalam Moleong, 2006: 331), mengandung dua strategi. Pertama, pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data. Kedua, pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama. Peneliti akan melakukan *cross check* dengan melihat data yang berasal dari wawancara, dokumen dan pengamatan.

Selanjutnya hasil triangulasi diterapkan dalam kriteria keabsahan. Kriteria yang mungkin peneliti gunakan antara lain *credibility* yang diperhitungkan dari kekayaan data yang berhasil peneliti peroleh dari subjek penelitian. Kedalaman data yang nantinya peneliti peroleh menjadi tolak ukur keabsahan dari data yang peneliti temukan.

Kriteria selanjutnya yang dapat dipenuhi dengan menggunakan triangulasi ini adalah derajat kepastian (*confirmability*). Disini pemastian bahwa sesuatu itu objektif atau tidak bergantung pada persetujuan beberapa orang terhadap pandangan, pendapat dan penemuan seseorang. Dalam penelitian kualitatif menghendaki agar penekanan bukan pada orangnya, melainkan pada datanya. Dengan demikian yang harus dipastikan adalah datanya. Data yang nantinya peneliti gunakan dalam penelitian adalah hasil wawancara langsung dengan sumber terkait dan dicek kebenarannya dengan data arsip milik Kompas Gramedia dan didukung lagi dengan sejumlah literatur. Dengan demikian kriteria *confirmability* dapat dipenuhi.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Grup Kompas Gramedia



Kompas Gramedia adalah grup media yang tumbuh berkembang di Jakarta. Berdiri sejak 28 juni 1965 yang ditandai dengan lahirnya Harian Kompas oleh Petrus Kanisius (PK) Ojong (1920-1980) dan Jakob Oetama. Sebelumnya, P.K Ojong dan Jakob Oetama telah bersama dalam pembuatan majalah intisari yang terbit lebih dulu pada 17 Agustus 1963. Majalah Intisari hadir dengan tebal 128 halaman dan oplah mencapai 11.000 eksemplar.

Intisari inilah awal dari kerjasama antara keduanya yang kemudian menjadi awal dari Kelompok Kompas Gramedia (KKG). KKG awalnya berkembang dari *multiple* media sebagai *core business*. Kemudian berkembang menjadi *multibusiness group of companies* yang terdiri atas *related diversification* dan *unrelated diversification*.

Pada awal kemunculannya, Harian Kompas bernama Bentara Rakyat. Namun atas saran dari Bung Karno kala itu “sebaiknya koran baru itu diberi nama Kompas supaya jelas diterima sebagai penunjuk arah”. Dari sinilah Kompas Gramedia terus tumbuh dengan visi misi "*Menjadi Perusahaan yang terbesar, terbaik, terpadu dan tersebar di Asia Tenggara melalui usaha berbasis pengetahuan yang menciptakan masyarakat terdidik, tercerahkan, menghargai kebhinekaan dan adil sejahtera.*"

4.1.1 Profil Harian Kompas

KOMPAS

AMANAH HATI NURANI RAKYAT

Harian Kompas merupakan cikal bakal berdirinya raksasa grup Kompas Gramedia. Kompas pertama kali terbit pada senin, 28 Juni 1965 setebal empat halaman yang dicetak sebanyak 4.800 eksemplar. Pada awalnya Kompas bernama Bentara rakyat. Namun atas usulan Bung Karno namanya berganti menjadi Kompas. Sementara Bentara Rakyat menjadi nama yayasan yang membawahnya. Seiring dengan terbitnya SIUPP tahun 1982, penerbit Kompas bukan lagi Yayasan Bentara Rakyat, melainkan PT. Kompas Media Nusantara. Motto “Amanah Hati Nurani Rakyat” di bawah logo Kompas menggambarkan visi dan misi bagi disuarakannya hati nurani rakyat.

Harian Kompas terbit rata-rata 500.000 eksemplar per hari, dengan tingkat keterbacaan 1.850.000 per hari. Artinya, Kompas rata-rata dibaca oleh 1.850.000 orang per hari. Sebagai koran nasional, Kompas hadir hampir di seluruh propinsi di Indonesia. Hingga kini Harian Kompas tetap berkembang dengan tiras harian 450.000-500.000 eksemplar. Bahkan untuk edisi akhir minggu yang didukung dengan lembar iklan Klasika, tiras Harian Kompas bisa mencapai 600.000 eksemplar. Selain tetap hadir setiap harinya, sejak tahun 1997 Harian Kompas masuk dalam portal *online* yang kini dikenal dengan www.Kompas.com.

4.1.2 Profil Kompas.com

The logo for KOMPAS.com, with 'KOMPAS' in blue and '.com' in orange.

Kompas.com berdiri pada tahun 1997 dengan nama Kompas *Online*. Saat itu, Kompas *Online* hanya berperan sebagai edisi internet dari Harian Kompas. Kemudian pada tahun 1998 Kompas *Online* merubah namanya menjadi Kompas.com dengan berfokus pada pengembangan isi, desain dan strategi pemasaran yang baru. Kompas.com pun memulai langkahnya sebagai portal berita terpercaya di Indonesia.

Sepuluh tahun kemudian, pada tahun 2008 Kompas.com tampil dengan perubahan penampilan yang signifikan. Mengusung ide “Reborn”, Kompas.com membawa logo, tata letak, hingga konsep baru di dalamnya. Lebih kaya, lebih segar, lebih elegan dan tentunya tetap mengedepankan unsur *user-friendly* dan *advertiser-friendly*.

Sinergi ini menjadikan Kompas.com sebagai sumber informasi lengkap, yang tidak hanya menghadirkan berita dalam bentuk teks, namun juga gambar, video, *live streaming*. Perubahan ini pun mendorong bertambahnya pengunjung aktif Kompas.com di awal tahun 2008 yang mencapai 20 juta pembaca aktif per bulan, dan total 40 juta *page views/impression* per bulan. Kompas.com juga telah menciptakan komunitas menulis dengan konsep citizen journalism dalam Kompasiana. Setiap anggota Kompasiana dapatewartakan peristiwa, menyampaikan pendapat dan gagasan serta menyalurkan aspirasi dalam bentuk tulisan, gambar ataupun rekaman audio dan video.

4.1.3 Profil KompasTV



Kompas TV merupakan stasiun televisi swasta terestrial berjaringan di Indonesia. Kompas TV, dibawah perusahaan PT. Gramedia Media Nusantara merupakan sebuah perusahaan media yang menyajikan konten tayangan televisi inspiratif dan menghibur untuk keluarga Indonesia. Sesuai dengan visi misi yang diusung, Kompas TV mengemas program tayangan *news, adventure & knowledge, entertainment* yang mengedepankan kualitas. Konten program tayangan Kompas TV menekankan pada eksplorasi Indonesia baik kekayaan alam, khasanah budaya, Indonesia kini, hingga talenta berprestasi.

Sebagai *content provider*, Kompas TV tayang perdana pada tanggal 9 September 2011 dan dapat disaksikan di sepuluh kota di Indonesia yaitu Medan, Palembang, Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Denpasar, Banjarmasin, dan Makassar. Sistem yang saat ini digunakan Kompas TV adalah dengan memasok program tayangan hiburan dan berita pada stasiun televisi lokal di berbagai kota di Indonesia yang telah terlibat dalam proses kerja sama. Stasiun televisi lokal akan menayangkan 70 persen program tayangan produksi Kompas TV dan 30 persen program tayangan lokal. Dengan demikian, stasiun televisi lokal memiliki kualitas yang tidak kalah dengan stasiun televisi nasional, tentunya dengan keunggulan kearifan lokal daerah masing-masing.

4.1.4 Deskripsi Informan

Dalam proses penelitian yang dilakukan di kompleks kantor Kompas Gramedia Jl. Palmerah selatan no 22 Jakarta, peneliti diizinkan untuk mewawancarai beberapa pihak sebagai informan. Informan ini diputuskan dan dipilih oleh pihak Corporate Communication Kompas Gramedia agar dapat mengakomodir peneliti, sesuai dengan desain penelitian yang sudah lebih dulu diajukan.

1. Informan Pertama



Menurut ibu Nana dari Corporate Communication, sampai saat ini tidak ada kebijakan pasti tentang pelaksanaan konvergensi yang tengah berlangsung di grup Kompas Gramedia (KG). Akan tetapi, terdapat beberapa pihak pengawal konvergensi yang diterjemahkan dalam semangat sinergi di grup KG. oleh karena itu

terdapat beberapa pihak kunci dalam mengelola sinergitas yang terjadi di Kompas Gramedia. Pihak inilah yang menjadi informan kunci dalam penelitian. Informan pertama sekaligus sebagai informan kunci tersebut adalah seorang laki-laki berusia 50 tahun bernama Taufik Hidayat Mihardja. Peneliti berkesempatan melakukan wawancara pada Rabu, 16 Mei 2012 pukul 12.33 di gedung Kompas Gramedia unit II lantai 5.

Bapak Taufik merupakan informan utama pada penelitian ini. Hal ini dikarenakan latar belakang beliau yang cukup mengakomodir kebutuhan data pada penelitian. Saat ini Taufik H. Mihardja menjabat pada tiga posisi strategis di unit bisnis KG. Berlatar belakang dunia jurnalis yang beliau tekuni sejak 1990, kini beliau menjabat sebagai Director of Kompas Cyber Media (Kompas.com) periode 2007 hingga sekarang, Chief Editor Deputy Of Kompas Daily periode 2008-2012, serta Editor In Chief Kompas TV periode 2011 hingga saat ini. Dengan tiga jabatan yang secara sekaligus dijalani Bapak Taufik di ketiga media utama ini, diharapkan beliau bisa menjadi tumpuan dalam kontrol sinergi pada ketiga media utama yaitu, Harian Kompas, Kompas.com dan Kompas TV.

Selanjutnya untuk menambah khasanah data yang peneliti butuhkan, serta demi mencapai validitas data dari Bapak Taufik, peneliti juga berhasil mewawancarai tiga pihak yang berasal dari Kompas TV. Ketiga informan tambahan ini hanya berasal dari Kompas TV dikarenakan keterbatasan akses peneliti untuk mendapat Dickyi Kompas.com dan Harian Kompas. Hal tersebut juga dikarenakan Bapak Taufik sudah dianggap mengakomodir pertanyaan penelitian.

2. Informan Kedua

Informan kedua adalah seorang laki-laki bernama Dimar Prasetyo. Saat ini dia menjabat sebagai media planner dari Kompas TV. Wawancara dilakukan pada Jumat 11 Mei 2012 Pukul 15.07 di gedung Kompas TV Lt. 3 Jl Palmerah Selatan No 1. Kepada Dimar ini peneliti mencoba untuk mencari tahu mengenai kerjasama atau projek *off air* yang dilakukan Kompas TV bersama dengan unit

bisnis lain di KG. Dari Dimar ini juga peneliti menyadari bahwa sinergi yang terus digemborkan di lingkungan unit KG merupakan terjemahan dari konvergensi media yang sedang dijalankan.

3. Informan Ketiga



Informan ketiga adalah seorang perempuan bernama Nila Indria Sari yang akrab dipanggil Unil. Saat ini dia menjabat sebagai Group Head Promo On Air divisi Promo On Air Kompas TV. Wawancara

dilakukan pada jumat 11 Mei 2012 pukul 16.39 di Lt 3 gedung Kompas TV Jl. Palmerah Selatan No 1. Berdasarkan Nila ini peneliti mendapat data seputar konten On Air KOMPAS TV yang merupakan hasil sinergi dengan dua unit bisnis lainnya yaitu Harian Kompas dan Kompas.com. Nila ini juga ikut terlibat dalam proyek kerjasama yang dilakukan dengan Kompas.com dan Harian Kompas. Sehingga Informasi yang peneliti peroleh dapat mencakup rancangan penelitian yang ada.

4. Informan Keempat

Informan keempat adalah seorang laki-laki bernama Dicky Mulyana. Peneliti melakukan wawancara pada Selasa 15 Mei 2012 sekitar pukul 15.44 di meja kerjanya Lt.3 gedung Kompas TV. Saat ini bertanggung jawab pada Web Master Kompas TV yang mengurus segala hal mengenai sistem *live streaming*

tayangan Kompas TV. Dari Dicky ini peneliti mendapatkan data mengenai sejauh mana *live streaming* digunakan dalam penayangan program Kompas TV serta kaitannya kerjasama yang dijalin dengan Kompas.com.

4.2 Analisis Hasil Penelitian

4.2.1 Definisi Konvergensi Menurut Kompas Gramedia

Menurut kerangka teoritis yang telah dipaparkan sebelumnya, konvergensi diartikan sebagai bauran atau penyatuan dari kemampuan teknologi untuk menyampaikan suatu konten serta kerjasama antar media yang menggunakan teknologi berbeda. Negroponte (dalam Applegren, 2004: 2) telah memaparkan definisi konvergensi teknologi multimedia yang melibatkan industri penerbitan dan penyiaran, teknologi informasi dan telekomunikasi sebagai suatu sinergi sistem yang dapat menciptakan banyak peluang baru. Dalam penelitian ini, sekalipun yang peneliti lihat Kompas Gramedia telah melaksanakan praktik konvergensi, namun definisi dari konvergensi ini tidaklah dipahami secara merata.

Tanpa menjelaskan secara gamblang bagaimana definisi dari konvergensi, Bapak Taufik menyatakan bahwa konvergensi adalah sebuah kebutuhan, terutama pada media yang bergerak dari ranah cetak.

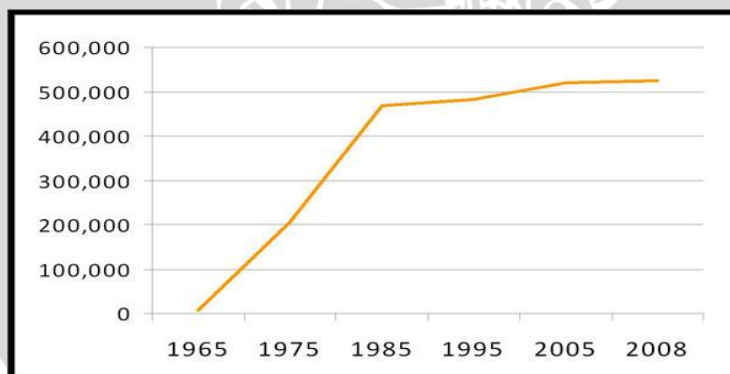
“konvergensi itu sekarang merupakan kebutuhan karena apalagi kalau kita bergerak dari media cetak, *audience*-nya makin lama sudah makin berkurang. Makin banyak atau ada trend, **ada kecenderungan jumlah pembaca itu menurun, ada kecenderungan jumlah oplah itu menurun**” (hasil wawancara pada Rabu, 16 Mei 2012 pukul 12.33).

Bapak Taufik melihat konvergensi sebagai sebuah kebutuhan yang mengacu pada tingkat konsumsi media konvensional yang memiliki kecenderungan menurun. Pernyataan di atas mengacu pada bagaimana tingkat konsumsi Harian

Kompas yang menjadi brand utama Grup ini mengalami penurunan. Bapak Taufik menambahkan kecenderungan penurunan oplah Harian Kompas itu hanya terjadi lima tahun terakhir, namun masih bersifat stagnan.

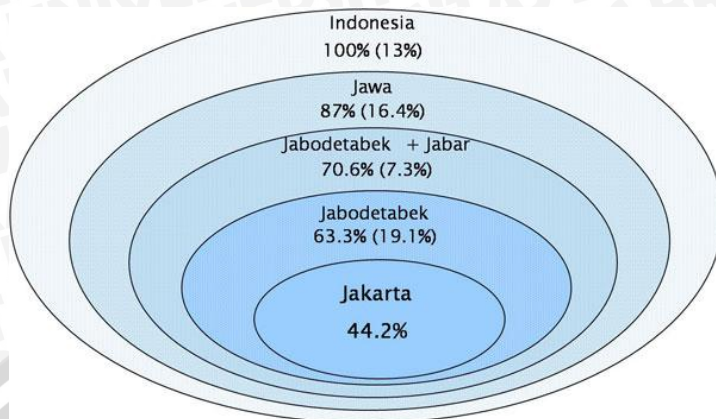
“ ya tahun-tahun terakhir ini, penurunan pembaca itu kan terjadi pada trend lima tahun terakhir, terutama di Eropa dan Amerika ya. **Kalo di Indonesia masih agak stabil. tapi stagnan. Artinya kalo dulu kan naik sekarang stagnan.** Kalo diluar negeri mah udah turun. Grafiknya masih stagnan belum menurun,” (hasil wawancara pada Rabu, 16 mei 2012).

Mengacu pada kondisi yang terjadi di Kompas Gramedia, oplah Harian Kompas dikatakan mengalami kecenderungan menurun dari sisi kuantitasnya. Pernyataan tersebut diperkuat dengan melihat data statistik sirkulasi Harian Kompas yang peneliti peroleh dari bagian Litbang Kompas yang ternyata juga termuat dalam situs Kompas Ads melalui beberapa gambar berikut.



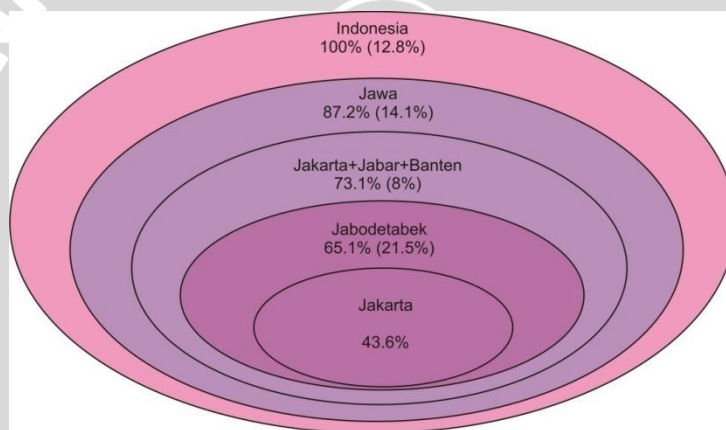
Sumber: <http://www.kompasiklan.com/keuntungan>

Gambar 9. Data sirkulasi nasional Harian Kompas



Sumber: <http://www.kompasiklan.com/keuntungan>

Gambar 10. Oplah Harian Kompas Berdasarkan Wilayah Tahun 2008



Sumber: Data Litbang Kompas

Gambar 11. Oplah Harian Kompas Berdasarkan Wilayah Tahun 2010

Berdasarkan pernyataan Bapak Taufik sebelumnya mengenai kecenderungan penurunan oplah, serta ketiga gambar tersebut dapat dilihat bahwa sejak tahun 2005 sirkulasi nasional Harian Kompas mengalami stagnansi. Jika pergerakan dari tahun sebelumnya terus meningkat, namun sejak tahun 2005 itu sirkulasinya stagnan pada kisaran 500.000 eksemplar perhari. Hanya terjadi peningkatan sedikit ketika akhir pekan. Kenyataan ini menunjukkan, sekalipun eksistensi dari media konvensional tetap ada, namun tingkat konsumsinya tidak

mengalami kenaikan. Kenyataan itu pula yang mungkin menjadi dasar Bapak Taufik menyatakan bahwa konvergensi menjadi kebutuhan sebuah media. Namun bagaimana kaitannya antara stagnansi sirkulasi Harian Kompas dengan keputusan konvergensi sebagai kebutuhan masih belum terjawab.

Selanjutnya, Dimar tidak dapat mendefinisikan maupun memahami pengertian dari konvergensi itu sendiri. Informan kedua ini justru tampak bingung dengan istilah yang peneliti lontarkan mengenai konvergensi. Sedangkan Nila menggambarkan definisi konvergensi dalam kata “sinergi”. Nila melihat konvergensi sebagai sebuah sinergi ketika mencoba menjabarkan kerjasama yang saling terkait antara Harian Kompas, Kompas.com dan Kompas TV. Kerjasama yang saling terkait utamanya antara ketiga media tersebut dipandang sebagai sesuatu yang wajar karena ketiganya ada dalam satu payung Grup Kompas Gramedia.

“sebenarnya ini bentuk sinergi ya. Karena kita sama-sama dalam satu payung kan ya Kompas gitu” (hasil wawancara pada Jumat 11 Mei 2012 pukul 16.39).

Berdasarkan pernyataan Dimar dan Nila yang lebih dahulu peneliti wawancara, peneliti mengambil kesimpulan, bahwa secara harfiah mungkin tidak banyak dari pelaku (karyawan) grup Kompas Gramedia yang menyadari sedang melakukan konvergensi terlebih mengetahui definisi dari konvergensi. Kesimpulan tersebut peneliti ambil dengan membandingkan bagaimana pernyataan dan pandangan yang diberikan oleh Ibu Nana selaku *Corporate Communication* dan Bapak Taufik yang menjadi *lead* sinergitas ini. Pengertian konvergensi lebih dipahami oleh lini kontrol seperti Bapak Taufik yang menjabat

posisi strategis di media utama grup Kompas Gramedia yang melihat bahwa sinergi ini memang merupakan bagian dari konvergensi. Hal ini juga dipahami melalui pernyataan Ibu Nana dari Corporate Communication Kompas Gramedia yang menyatakan,

“sampai saat ini tidak ada *blue print* yang pasti bahwa kita sedang melakukan konvergensi. Namun memang ada beberapa pihak yang mengontrol jalannya itu” (perbincangan pada Kamis, 10 Mei 2012).

Dari pernyataan tersebut, dapat dilihat bahwa mengakui atau tidak grup Kompas Gramedia melakukan konvergensi terhadap medianya. Hanya saja bagaimana konvergensi ini dijalankan di grup ini maka bisa dilihat melalui sinergi yang kini menjadi semangat organisasi untuk mengembangkan brand dari Grup Kompas Gramedia.

Sinergi menjadi semangat grup ini dalam melakukan praktik konvergensi. Hal ini ditunjukkan dengan adanya display beberapa media publikasi dalam lingkungan grup Kompas Gramedia seperti poster, *backdrop* dan *X benner* yang menggerakkan semangat sinergitas. Dalam media publikasi tersebut berisi jargon “Bertumbuh Melalui Sinergi”. Jargon tersebut juga berisi pernyataan Jacob Oetama selaku President Commissioner Grup Kompas Gramedia dibawahnya yang menyatakan, “Dengan bersinergi kita menyatukan kekuatan, sehingga mampu menghadapi tantangan, persaingan namun sekaligus menekan ke belakang kelemahan-kelemahan kita”.



Sumber: Dokumentasi pribadi

Gambar 12. Poster dan X Benner yang terpampang disejumlah titik kantor Kompas Gramedia Jakarta.

Melihat dari media publikasi tersebut, maka tidak mengherankan jika informan ketiga lebih melihat pertalian atau kerjasama antar unit dalam payung Kompas Gramedia ini sebagai sebuah sinergi. Pesan sinergi yang dibawa oleh organisasi menjelma sebagai pemahaman pelaku di bawahnya dalam melakukan kerjasama antar unit. Sinergi ini menjadi sebuah alat untuk mempertalikan beberapa unit media karena kelompok Kompas Gramedia memiliki diversifikasi yang cukup banyak. Seperti diutarakan oleh Bapak Taufik:

“ Sebagai *brand* kan kita harus *survive*, oleh karena itu si segmen pembacanya itu harus diperlebar. Dari sisi usia maupun dari sisi sosial. Contohnya Kompas mengembangkan, Kompas.com supaya usia pembacanya lebih muda dan lebih banyak lagi. Orang Indonesia ini masih kuat budaya menonton dari pada membaca. Oleh karena itu sekarang kita memasuki industri TV. Dengan demikian *audience* kita semakin lebar semakin banyak. **Itu pentingnya konvergensi. salah satunya untuk meningkatkan atau memperluas *audience*. Kedua untuk lebih efektif dalam sisi produktifitas.** Artinya supaya, karena

gini dengan memproduksi satu *item*, sebenarnya *item* itu bisa saya tayangkan di TV, bisa saya tulis di koran, bisa saya muat di dot com jadi satu produk untuk seluruh *news chanel*. Sehingga lebih efektif kita dalam bekerja. Secara *cost* lebih efektif lebih murah, dari penggunaan sumber daya orang juga lebih terkontrol. Itulah konvergensi. jadi ada dua kepentingan mengapa kita perlu melakukan konvergensi.” (wawancara pada Rabu, 16 Mei 2012 pukul 12.33).

Dari pernyataan tersebut, Bapak Taufik menyatakan konvergensi atau sinergitas dari unit media ini utamanya dilakukan oleh tiga media utama yaitu Harian Kompas, Kompas.com dan Kompas TV. Hal tersebut diperkuat ketika melihat media publikasi seperti pada gambar 11, maka Harian Kompas, Kompas.com dan Kompas TV terlihat sebagai media utama. Hal ini juga diperkuat oleh pernyataan Nila ketika peneliti mencoba menanyakan perihal kerjasama yang lebih dijalin dengan Harian Kompas dan Kompas.com.

“sebenarnya itu lebih karena media utamanya ya. Soalnya kalo majalah-majalah gitu mereka kan udah *segmented*, jadi tidak bisa juga. Dan mereka juga tayangnya ada yang dua mingguan jadi gak pasti setiap hari. Sedangkan untuk yang Kompas korannya itu, karena memang segmennya berita dan yang dibahas adalah lebih mengenai fakta, mengenai pengetahuan jadi dibahasnya lebih di koran. Sementara untuk yang Kompas.com seperti berita juga kan. Setiap hari selalu ada. Dan dia pun *update*-nya setiap hari. **Makanya yang diambilnya yang besar seperti itu, Kompas cetak dan Kompas.com**” (hasil wawancara pada Jumat 11 Mei 2012 pukul 16.39).

Dari beberapa pernyataan dan kondisi lapangan konvergensi lebih dipahami sebagai kebutuhan sebuah media, terutama yang mengakar dari media konvensional. Di awal konvergensi pandang sebagai sebuah kebutuhan mengingat adanya kecenderungan oplah dari Harian Kompas. Saat Harian Kompas secara mandiri tidak mengalami peningkatan konsumsi, maka dibutuhkan sebuah strategi atau inovasi baru utamanya pada sebuah organisasi kaitannya untuk meningkatkan

pendapatan, menjangkau pasar lebih luas dan efektifitas produksi. Stagnansi oplah Harian Kompas diindikasikan karena tidak ada *refresh* atau pemudaan pembaca. Oleh karena itu Bapak Taufik menyiratkan konvergensi ini ditandai dengan munculnya Kompas.com sebagai kanal media baru yang menjangkau *audience* muda.

Konvergensi dipandang sebagai sebuah penyatuan media akibat tuntutan perkembangan *audience*. Konvergensi ditandai dengan lahirnya Kompas.com sebagai wadah penyatu dari berbagai konten dan teknologi yang ada di Kompas Gramedia. Konvergensi dalam Kompas Gramedia juga muncul dalam wujud sinergi peneliti pahami sebagai sebuah upaya untuk mencapai tujuan konvergensi yaitu efektifitas. Walaupun Kompas Gramedia memiliki diversifikasi media yang banyak, namun sinergitas itu utamanya dilakukan oleh tiga media utama yaitu Harian Kompas, Kompas.com dan Kompas TV.

Saat konvergensi dipahami sebagai sebuah sinergi pada Grup Kompas Gramedia maka sejalan dengan pernyataan Bapak Taufik bahwa konvergensi merupakan sebuah kebutuhan. Media-media konvensional kita ketahui memiliki berbagai kelemahan dalam cara penyampaian kontennya. Namun melalui penyatuan ini (konvergensi konten media) maka dengan melakukan sinergi justru menjadi sebuah keuntungan dan kelebihan.

4.2.2 Praktik konvergensi

Bagaimana Kompas Gramedia melakukan sebuah praktik konvergensi akan terlihat dari bagaimana bentuk-bentuk kerjasama yang terjalin pada unit-unit media yang ada di Kompas Gramedia. Jika sebelumnya telah dipaparkan bahwa

konvergensi pada Kompas Gramedia diterjemahkan dalam kata sinergi, dan sinergi utamanya dilakukan oleh tiga media utama, maka pada bagian ini akan peneliti jabarkan bentuk-bentuk sinergitas ketiganya. Konvergensi pada Kompas Gramedia ditandai dengan hadirnya Kompas.com sebagai muara kerjasama yang menjalinkan Harian Kompas dan Kompas TV. Oleh karena itu analisis berikut ini akan melihat bagaimana pertalian antara Harian Kompas dan Kompas TV dengan Kompas.com sebagai sebuah bentuk praktik konvergensi media.

Sebelumnya dalam kerangka teoritis, bentuk konvergensi telah dijabarkan melalui konsepsi-konsepsi Gordon juga Spillman dkk. Gordon (2003: 63-70) membagi konvergensi dalam lima level yaitu *ownership convergence*, *tactical convergence*, *structural convergence*, *information-gathering convergence*, serta *story telling convergence*. Sedangkan Spillman dkk (2003: 3-6) mengkonsepsikan konvergensi dalam *kontinum convergence* yang dimulai dari *cross promotion*, *cloning*, *coopetition*, *content sharing* dan *convergence*.

Kompas.com hadir sebagai diversifikasi media Kompas Gramedia untuk unit multimedianya. Hampir sama dengan diversifikasi media yang terjadi sebelumnya, Kompas.com muncul sebagai kepanjangan dari Harian Kompas. seperti yang dijabarkan oleh Bapak Taufik sebelumnya bahwa Kompas.com hadir untuk memperluas segmen pembacanya agar Harian Kompas bisa diterima oleh kalangan muda. Oleh karena itu Kompas.com mulanya hadir sebagai digitalisasi Harian Kompas semata.

“awalnya dotcom itu kan kepanjangan tangan dari print. Artinya konten dari print itu ditaruh di dotcom. Lalu pada tahun 2007, sebenarnya proses situ dimulai tahun 1998 itu kita mulai masuk ke *online*. Tapi sepuluh tahun kemudian tahun 2008 kita *reborn* menjadi

Kompas.com dengan wajah baru dan dengan style baru, dengan pengelolaan baru sesuai dengan karakternya dotcom. Dimana ada *news update* yang cepat lalu gambarnya macem-macam, beritanya singkat-singkat macem-macam, itu kita masukkan kesana dan berhasil seperti sekarang ini”(wawancara pada Rabu 16 mei 2012 pukul 12.33).

Keterhubungan atau sinergi pada awalnya dilihat antara Harian Kompas dan Kompas.com. Keterhubungan keduanya dimungkinkan dengan kemampuan digitalisasi yang Bapak Taufik sebut bahwa konten print dimasukkan ke dalam dotcom. Kemampuan digitalisasi inilah yang menjadi jembatan konvergensi konten media utamanya antara Harian Kompas, Kompas.com dan Kompas TV. Keterhubungan media-media yang ada di kelompok Kompas Gramedia khususnya media utama Harian Kompas dan KompasTV dimungkinkan karena keberadaan situs Kompas.com yang memiliki kemampuan mengagregasi digitalisasi konten analog. Seperti yang diutarakan Bapak Taufik berikut, situs Kompas.com menjadi pusat penyatuan konten yang ada di kelompok Kompas Gramedia.

“ di Kompas.com inilah justru konten-konten berbagai media itu dikumpulkan di agregasi, yang ada di kelompok Kompas Gramedia. Jadi saya ambil konten dari majalh, dari bola dari Kompas, dari tribun, nanti kita collect disini lalu kita persembahkan di Kompas.com dan orang suka,” (wawancara pada Rabu 16 Mei 2012 pukul 12.33).

Walaupun awalnya Kompas.com memang hadir sebagai digitalisasi Harian Kompas, namun kini Kompas.com bahkan menjadi wadah sinergitas konten yang ada di Kompas Gramedia. Hadirnya Kompas TV juga tidak bisa terlepas untuk bersinergi dan memasukkan kontennya ke dalam Kompas.com. Upaya memasukkan konten televisinya ke dalam media internet, didukung dengan adanya teknologi *live streaming* pada internet. *Live streaming* disini merupakan

sebuah hasil digitalisasi konten analog yang berupa audio visual. Dicky mengungkapkan bahwa kasus yang terjadi pada Kompas TV, layanan *live streaming*, justru digunakan sebagai sebuah upaya siar konten yang ada.

“adanya streaming itu buat orang yang ada di daerah yang belum bisa ketangkap siarannya Kompas TV. Bukannya gak ada ya tapi belum maksudnya. Jadi **adanya *live streaming* itu memudahkan orang yang di daerah yang pengen nonton Kompas TV itu melalui *online* bisa melalui internet, melalui mobile yang akan dirilis sebentar lagi**”, (wawancara pada Selasa 15 Mei 2012 pukul 15.44).

Nilai menambahkan *chanel live streaming* Kompas TV juga disediakan pada situs Kompas.com.

“Selama ini **kalo dengan Kompas.com kita kerjasama untuk *live streaming* TV-nya**. Jadi kalo misalnya di daerah-daerah yang penontonnya belum bisa nonton Kompas TV lewat teristerial (lewat antena) ataupun lewat *pay* TV, mereka bisa nonton langsung lewat internet. Jadi ***live streaming-nya ada di Kompas.com***”, (wawancara pada Jumat, 11 Mei 2012 pukul 16.39).



Sumber: hasil olah penulis dari screencapture <http://kompas.com/>

Gambar 13. Link live streaming Kompas TV pada Kompas.com

Melihat dari pernyataan Dicky dan Nila konvergensi media dapat dilihat dari masuknya konten Kompas TV ke dalam Kompas.com yang juga terjadi karena kemampuan digitalisasi kontennya. Namun kondisi ini berbeda dengan Harian Kompas yang masuk dalam bentuk tulisan digital dari versi print, Kompas

TV masuk melalui *link* live streaming. Begitu juga dengan Radio Sonora dan Radio Motion yang muncul dalam bentuk *link* streaming siaran keduanya. Hal ini menguatkan pernyataan sebelumnya bahwa Kompas.com sebagai wadah baru medium distribusi konten keduanya.



Sumber : hasil olah penulis dari *screencapture* <http://kompas.com/>

Gambar 14. *Link* Kompas Cetak, ePaper dan Kompas TV pada situs Kompas.com

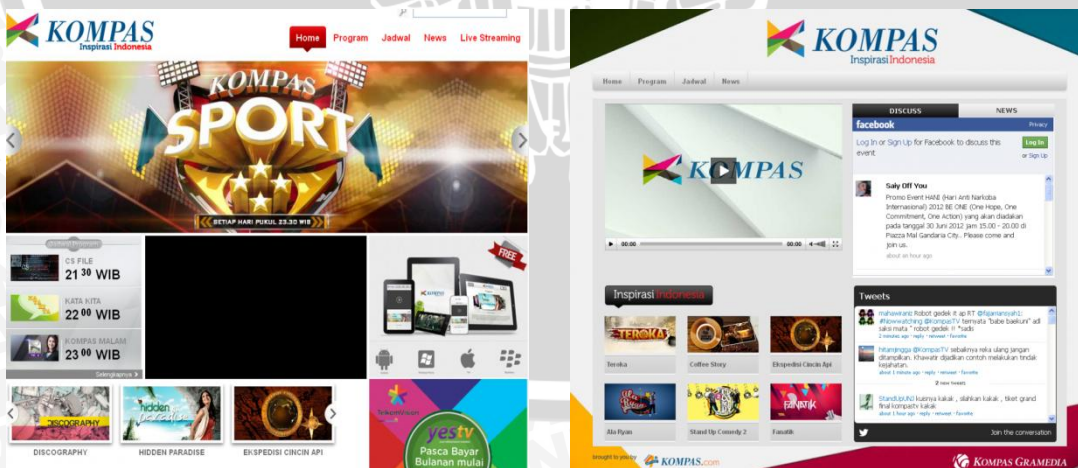
Jika melihat dari dua kondisi kerjasama yang dijalin antara Harian Kompas maupun Kompas TV dengan Kompas.com, maka hal tersebut lebih merujuk pada konseptualisasi Spillman dkk yaitu pada konsep *cloning*. *Cloning* menurut Spillman dkk (2003: 4) diartikan sebagai sebuah upaya menampilkan konten atau produk media mitra tanpa diedit terlebih dahulu atau jika ada hanya sedikit. Konten Harian Kompas hadir pada situs Kompas.com dalam menu Cetak dan ePaper. Jika melihat dari isi maka tidak ada yang berubah dari konten yang ada di Harian Kompas yang terbit setiap harinya. Perbedaan hanya terletak pada tampilan karena tentu media internet yang dalam pengoperasiannya berbasis komputer berbeda dengan koran yang berbasis pada lembaran-lembaran kertas.



Sumber: hasil olah penulis dari *screencapture* <http://cetak.kompas.com/>

Gambar 15. Tampilan Kompas Cetak pada Situs Kompas.com

Sementara untuk Kompas TV hadir pada Kompas.com dengan kanal *live streaming*. Jika kita membuka situs tersebut, juga tidak ada perubahan konten yang ada. Kompas TV hanya menempatkan programnya yang dapat dilihat secara *live streaming* melalui akses *link* pada Kompas.com.



Sumber: hasil olah penulis dari *screencapture* <http://kompas.tv.com/>

Gambar 16. Tampilan Kompas TV dalam web



Selanjutnya sinergitas yang terjadi pada ketiga media utama ini tidak hanya berhenti pada penempatan konten utuh Harian Kompas dan Kompas TV pada situs Kompas.com. Nila menyebutkan bukan hanya konten Kompas TV dan Harian Kompas saja yang masuk ke portal Kompas.com. Namun keterhubungan antara ketiganya juga dapat dilihat dari ada konten Kompas TV yang dibahas di Harian Kompas.

“kalau dengan Kompas cetak bentuk kerjasamanya itu, **karena dia print jadi acara kita Jalan Keluar, setiap minggu itu ada artikel yang ngebahas tentang jalan keluar** minggu ini si JK-nya ngebahas tentang apa,” (wawancara pada Jumat, 11 Mei 2012 pukul 16.39).

Hal tersebut juga diutarakan Dimar. Dimar menambahkan bahwa berbagi konten ini dilakukan dengan media lain dalam satu grup Kompas Gramedia. Seperti yang terjadi antara Kompas TV dengan tabloid Nova.

“ada juga tuh dikita kayak sama Tabloid Nova. Di kita juga ada namanya program Cantik yang ngisi kontennya dari mereka, ntar tayangnya dikita tapi di cetak juga ada. Kayak **cincin api itu multi platform itu ada tiga media**. Ada di Kompas.com, Kompas cetak sama di KompasTV itu semua materinya tayang disitu.” (Wawancara pada Jumat 11 Mei 2012 pukul 15.07)

Seperti yang diutarakan Dimar, antara Harian Kompas, Kompas.com dan Kompas TV juga menjalin kerjasama dalam mengolah dan mempersembahkan sebuah konten dengan materi yang sama. Mereka memiliki beberapa proyek yang dirancang untuk bisa dimasukkan ke dalam tiga bentuk yang berbeda. Nila menjelaskan program Cincin Api menjadi salah satu contoh dari sinergitas mereka dalam mempersembahkan konten.

“Kalo cincin api itu kita kerjasamanya antara Kompas.com, Kompas print sama Kompas TV. Jadi ketika minggu ini keluar cincin api, program cincin api di Kompas TV maka beberapa hari sebelumnya udah keluar duluan di kompas cetaknya, Kompas.comnya jadi

semuanya jalan bersamaan,” (wawancara pada Jumat, 11 Mei 2012 pukul 16.39).

Bapak Taufik memperkuat juga mengutarakan hal serupa bahkan ternyata ada beberapa program yang digarap bersamaan antara ketiga media utama ini.

“ **TV kontennya TV juga, dotcom konten dotcom, print konten print tapi ada beberapa proyek yang dikerjasamakan antar tiga platform ini.**” antara lain cincin api itu *pilot* proyek kita yang paling gedhe. Lalu yang lagi digarap ada sosok ada klik arbain itu juga kerjasama tiga pihak. Lalu yang Kompas kita yang ada di print juga sekarang ada di tvnya juga. Jadi kita ada beberapa proyek join dalam rangka konvergensi itu,” (wawancara pada Rabu 16 Mei 2012).

Pernyataan Bapak Taufik tersebut memperkuat adanya praktik konvergensi media yang sedang dilakukan, utamanya konvergensi konten media. Cincin api yang muncul dalam *multiplatform* tersebut memperjelas adanya praktik konvergensi media antar ketiga media utama tersebut. Jika merujuk pada konseptualisasi Spillman Cincin Api ini merupakan salah satu bentuk *Content Sharing* antar ketiga *platform* media. Konsep Spillman dkk (2003: 5) menyebutkan bahwa *content sharing* terjadi ketika mitra atau relasi media secara teratur melakukan pertemuan untuk membicarakan suatu ide atau mengenai proyek-proyek khusus. Cincin api sebagai contoh perwujudan *content sharing* karena dalam penggarapannya melibatkan tiga *platform* berbeda secara sekaligus demi membahas dan menghadirkan satu hal yang sama.

Sementara dalam konsepsi Gordon (2003: 70) mengenai *story telling* dapat dilihat pada *link* Ekspedisi Cincin Api yang ada di situs Kompas.com. Pada situs ini, ulasan tentang Ekspedisi Cincin Api hadir dengan artikel, yang dilengkapi dengan *map*, foto dan video. Sehingga *audience* bisa mendapat informasi yang lengkap mengenai apa yang sedang dibahas. Sementara itu, bentuk pada Harian

Kompas dan Kompas TV tetap pada bentuk medianya yaitu dalam bentuk teks-foto dan tayangan audio visual. Merujuk pada konsep Gordon ini, satu materi Cincin Api bisa dihadirkan dalam kemasan yang berbeda dan saling melengkapi baik berupa audio, visual maupun keterangan lain yang tersaji di Kompas.com.

Selanjutnya ketika melihat praktik konvergensi maka struktur organisasi media merupakan satu bagian yang menjadi perhatian. Sekalipun terdapat beberapa proyek yang dikerjakan bersama, namun struktur organisasi di ketiganya ternyata tidak berubah. Sebagai sebuah perusahaan mandiri, walaupun dibawah satu payung yang sama, namun mereka memiliki struktur yang mandiri. Bapak Taufik mengungkapkan untuk mengagregasi konten yang pada Kompas.com, telah ada tim sendiri yang memang telah ada.

“ Jadi ada konten-konten yang dari majalah koran dll itu kita ambil oleh tim sini. Kita juga punya wartawannya sendiri, gak banyak cuma sepuluh orang. untuk mengisi yang update, yang pertama, yang sifatnya yang KPK gitu. koran itu perusahaan sendiri. dotcom juga perusahaan sendiri, TV juga perusahaan sendiri.masing-masing untuk bisnisnya ya rumah sendiri. Tapi dari kontennya kita bisa saling cross. kemarin kebetulan saya sebagai lead-nya, pimpinan koordinasi. Makanya saya ada di print, saya ada di.com saya juga ada di tv,” (wawancara pada Rabu 16 Mei 2012).

Pernyataan Bapak Taufik di atas, menjelaskan sekalipun Kompas.com merupakan pusat konvergensi yang ada di Kompas Gramedia, namun pada kenyataannya dia bekerja dengan struktur mandiri. Kompas.com tidak mengubah atau mencatat struktur yang sudah ada di Harian Kompas maupun Kompas TV. Karena konvergensi yang dilakukan ketiganya lebih kepada konten media. Sehingga untuk menjalankan medianya, Harian Kompas, Kompas.com dan Kompas TV hanya terhubung dari sisi konten. Hanya saja untuk mengkoordinir

sinergitas tersebut dibutuhkan *lead* yang saat ini dipegang oleh Bapak Taufik sendiri. Lebih teknis lagi, Nila mengutarakan bagaimana kerjasama silang konten itu tetap terjalin diranahnya masing-masing. Sehingga tidak ada tim khusus apalagi berbagi *news room* antara ketiga media ini.

“ mulai dari awal mungkin sudah dibicarakan ya. Kita ada program yang mengenai cincin api. Kemudian gitu ya udah mulai, tapi aku gak tau ni yang ngomong duluan Kompas cetaknya atau Kompas TV karena kan saya masuknya udah tengah-tengah juni tahun lalu. Jadi pokoknya disepakati ya udah Kompas cetaknya akan membahas beritanya, kitanya, Kompas.com juga *me-relay* beritanya, Kompas TV akan menayangkan programnya. **Jadi kalo dulu awal-awal, rata-rata umumnya manager atau paling gak head kali ya kumpul. Meeting membicarakan meetingnya gitu. Apa yang mau kita tayangin duluan nih? Ntar *look*-nya mau seperti apa nih? Ntar endingnya mau logonya kayak gaimana gitu. Yang mau dimasukin apa. Kata-katanya apa gitu.** Itu sebelum pertama kali ditayangin gitu. Itu hampir setiap minggu itu meeting. Kemudian akhirnya tayang. Untuk mereviewnya itu dua minggu sekali ada meetingnya lagi. pertama kali buat karena yang pertama kali tayang ada di Kompas cetak. Jadi yang pertama kali materinya dari cetak dulu. Kemudian cetak akan *share* ke kita Kompas TV dan Kompas.com. bahwa iklan yang bulan ini yang keluar bulan ini akan seperti ini nih looknya. Nanti masing-masing bagian Kompas.comnya kitanya menyesuaikan aja. Jadi awalnya dari yang pertama kali tayang di Kompas cetak,” (wawancara pada Jumat, 11 Mei 2012 pukul 16.39).

Nila juga menambahkan bahwa semuanya bisa dikerjakan secara mandiri oleh masing-masing unit karena memiliki timnya sendiri.

“ **Semua dari masing-masing itu kerjasama aja sih. Jadi gak ada divisi khususnya gitu. kitanya sendiri emang ada reporter sendiri ya. Wartawan sendiri. Tapi balik lagi karena kita saling bersinergi semuanya, jadi satu berita yang dari Kompas itu saling bertukaran informasi.** Jadi semuanya saling bantu. Tapi tidak menutup kemungkinan kita ada mengambil data dari sana. Atau kalo gak kita lagi ngebahas tentang topik yang sama, tapi dia datanya lebih lengkap eh kita minta ya. Itu sih gak menutup kemungkinan,” (wawancara pada Jumat, 11 Mei 2012 pukul 16.39).

Pernyataan Nila di atas lebih merefleksikan bagaimana praktik kinerja tim dalam sinergitas antar ketiganya yang dicontohkan dalam proyek Cincin Api. Sekalipun membahas topik yang sama, namun ketiganya memiliki tim tersendiri dan cara pengolahan tersendiri. Masing-masing memiliki reporter atau wartawan sebagai juru ramu berita sendiri. Namun bagaimana tampilan dan informasi seperti apa yang muncul dikoordinasikan melalui meeting mingguan. Dengan demikian tidak terjadi pembauran *newsroom*.

Dicky memperkuat pernyataan tersebut dengan melihat dari sisi teknis *live streaming* Kompas TV yang bekerjasama dengan Kompas.com. Sekalipun sistem *streaming* intinya dimiliki Kompas.com, namun untuk penayangan konten Kompas TV telah dilakukan secara mandiri, tanpa mencampuri rumah tangga Kompas.com

“Waktu pertama kali luncur langsung dibuatkan streamingnya. Prosesnya kerjanya itu bareng-bareng sama Kompas.com itu dari sisi sistem pembagian kerjanya seperti apa. Trus dibantu IT **Kompas TV juga tim MCR nanti langsung bisa connect ke internet. Kompas.com banyak bantu masalah sistem. kalo masalah streamingnya kita langsung nembak MCR Kompas TV.** Jadi dari layar MCR, master kontrol sana ditembaknya ke komputer buat encodernya itu nanti langsung ke server kita dari sisi website langsung ambil dari server itu, RTMPnya itu nanti langsung bisa dilihat di *online*,” (wawancara pada hari Selasa 15 Mei 2012 pukul 15.44).

Kompas.com tidak ikut campur mengenai bagaimana penayangan *streaming* Kompas TV. Mereka hanya terhubung secara teknis program saja. Oleh karena itu bagaimana sistem siar Kompas TV dilakukan secara mandiri. Dicky menyebutkan penyiran *streaming* langsung dikoneksikan ke MCR (Master Control Room). Dalam hal ini Dicky sendiri ikut andil dalam sistem web Kompas TV.

Kondisi sinergi antara ketiga media ini agaknya bertolak belakang dengan konseptualisasi Gordon pada level *structural convergence* (2003: 68). Pada level tersebut, Gordon mengkonsepkan bahwa konvergensi memerlukan perubahan dalam deskripsi pembagian kerja serta struktur organisasional dalam masing-masing media yang bermitra. Sementara kenyataan yang ada pada praktik konvergensi antar Harian Kompas, Kompas.com dan Kompas TV ternyata ketiganya memiliki struktur organisasi yang mandiri. Pengerjaan materi berita juga dikerjakan secara mandiri. Mereka hanya terhubung dalam konten yang saling mengisi dan melengkapi.

Selanjutnya, konvergensi tidak hanya masalah penyatuan media dan berbagi materi yang sama untuk media yang berbeda. Konvergensi juga memungkinkan adanya lintas promosi yang dilakukan oleh ketiganya yang melakukan kerjasama, baik mengenai sebuah materi program yang sama atau yang lainnya. Gordon dan Spillman dkk juga melihat promo silang sebagai bagian pada praktik konvergensi. Gordon (2003: 65) menempatkan *Tactical Convergence* pada level kedua setelah *ownership convergence*. Sedangkan Spillman dkk (2003: 4) justru menempatkan *Cross Promotion* pada tahap awal *continuum convergence*-nya.

Menurut Bapak Taufik silang promosi sebagai salah satu upaya menunjukkan saling keterhubungan antar ketiga media yang ada.

“ Jadi ya saling mempromosikan. **saling mengaitkan karena kan kamu liat sosok, saya baca tapi kan kamu juga pengen liat gimana sih itu orangnya? Silahkan liat di TV jam sekian,**” (wawancara pada Rabu 16 Mei 2012 pukul 12.33).



Sumber: Dokumentasi pribadi

Gambar 17. Promo Program Kompas TV pada Harian Kompas

Dimar menambahkan, keterhubungan antar media ini dapat menjadi ajang saling promosi program yang ada di masing-masing media. Tentu porsinya lebih pada untuk materi informasi yang sama.

“Jadi misal kalo cetak nanti acara kita promosinya bisa taruh di media tersebut. Atau kebalikannya nanti cetak bisa taruh materi promo on airnya di kita juga. Jadi sesuai dengan angka yang telah disetujui. Misalnya angkanya 100juta jadi sama-sama seratus juta nanti tinggal diitung berapa kali naiknya kayak gitu,” (wawancara dilakukan pada Jumat 11 Mei 2012 pukul 15.07).

Promo silang yang diutarakan oleh Bapak Taufik dan Dimar ini adalah bagaimana sebuah media mampu untuk menjadi media promosi konten yang ada di media mitranya. Bapak Taufik mencontohkan keterhubungan antara apa yang ada di harian Kompas mempromosikan dan memberikan informasi kepada *audience* bahwa konten yang sama dengan hadir dalam bentuk siaran televisi di Kompas TV. Sementara dokumentasi pribadi tersebut menunjukkan sebuah artikel di Harian Kompas. Dimana di artikel tersebut membahas review dua artis yang

akan tampil di salah satu Program di Kompas TV, berikut dengan informasi jam tayang

Nila menambahkan untuk proyek yang sama tentu ada keharusan kesepakatan untuk saling memuat logo medianya. Bahkan iklan pun juga wajib masuk di ketiga media yang ada sesuai dengan bentuk dan porsinya masing-masing.

“Karena kita kerja sama bersama bareng. Jadi ketika promonya cincin api nongol disini, endingnya itu kita menampilkan semua logonya. Logo Kompas.com, itu bentuk kesepakatannya. Barternya selain si Kompas.com itu pasang *live streaming*nya, pasti ada benefit-benefit lainnya juga. Misalnya mereka bisa pasang iklannya. Barternya lebih ke seperti itu sih. Kecuali acara programnya sama kayak cincin api itu. Dia ada djarum sebagai sponsor utamanya. Dia emang nongol di si print, disitu ada bennernya, di .comnya juga ada, dikita juga ada yang take on-annya,” (wawancara pada Jumat, 11 Mei 2012 pukul 16.39).



Sumber: Divisi Promo On Air Kompas TV

Gambar 18. Screen Capture ending tayangan Ekspedisi Cincin Api

Bapak Taufik mengungkapkan sekalipun terdapat promosi silang antara ketiganya, namun untuk masalah iklan tetap pada porsinya masing-masing.

“ kalau keuntungannya kan kita gak jual konten. Tidak secara langsung dari konten itu. Tapi masing-masing cari sponsor. Tapi untuk proyek-proyek yang memang di konvergensi kan memang

sponsorinya satu. Kita cari tim yang sponsorinya satu. Nanti keuntungannya dibagi tiga aja sesuai dengan kontribusinya. Kontribusi saya untuk projek ini misalnya 200 juta, lalu terkumpul berapa. Nanti keuntungannya berapa dibagi,” (wawancara pada rabu 16 mei 2012 pukul 12.33).

. Berdasarkan konsep baik Gordon dan Spillman dkk bahwa konvergensi ditandai dengan adanya promosi silang antar kedua media yang bermitra, maka apa yang terjadi ini merupakan bukti nyata bahwa Kompas Gramedia melalui Harian Kompas, Kompas.com dan Kompas TV benar sedang melakukan praktik konvergensi media. Promo silang menjadi sebuah kesepakatan dan keharusan yang dilakukan oleh media yang bermitra. Terlebih lagi ketika membahas materi yang sama. Selain sebagai informasi keterhubungan, promo ini juga sebagai ajang eksistensi dari brand itu sendiri.

Dari hal ini kita bisa melihat keterhubungan media yang saling berkonvergensi memungkinkan mereka untuk melakukan promosi silang antar ketiga media. Promosi silang baik hanya dalam bentuk pencantuman logo media, maupun juga untuk mencantumkan keterhubungan ketiga media yang ada. Sehingga *audience* mendapat informasi ketersediaan konten di ketiga media yang ada. Selain itu, promosi silang ini juga menguntungkan pengiklan yang memberikan sponsor untuk materi program atau berita yang dikerjakan secara bersama.

4.3 Pembahasan

Dalam melakukan analisis dan pembahasan, penulis menggunakan Matriks Waktu Tertata dan Matriks Dinamika Situs sebagai alat bantu analisis. Berikut Matriks Waktu tertata yang dibuat dari data hasil penelitian.

Tabel 4. Matriks dinamika dalam sistus: konvergensi sebagai upaya menekan kelemahan media konvensional.

Indikasi	Latar belakang	Bentuk penyesuaian	Luaran media saat ini
Situs berita media cetak maupun televisi memiliki portal <i>online</i>	Terpaan media berbasis internet	Digitalisasi konten harian cetak dan televisi	-media cetak yang tidak dapat menjangkau daerah tertentu dapat diakomodir dengan mengakses situs berita harian tersebut dari portal <i>online</i> . - <i>audience</i> yang ketinggalan menyaksikan berita atau program acara di televisi dapat mngakses di portal <i>online</i> media tersebut.
Munculnya televisi berbayar dan televisi digital	Kuota televisi nasional sesuai telah habis	Televisi bergabung dengan chanel televisi berlangganan dan atau masuk portal internet dengan <i>live streaming</i>	-televisi yang belum memiliki stasiun <i>relay</i> bisa menggunakan layanan streaming sehingga menjangkau seluruh daerah dengan akses internet baik. -tayangan televisi yang tidak sempat ditonton pada jam regular dapat dilihat melalui streaming internet.
Pencantuman logo satu media di media lainnya	Adanya kerjasama antar media dalam dan atau luar grup media	Pencantuman logo media	-media saling terhubung dan keberadaan media saling mendukung suatu program atau event
Konten berita	Adanya	-Wartawan	-berita yang sama

<p>yang sama</p>	<p>keterhubungan media dalam dan atau luar grup media</p>	<p>media saling bertukar informasi. -Mengubah bentuk tampilan dari sumber atau isi yang sama</p>	<p>dengan angel yang sama dapat dilihat di media yang berbeda. -<i>audience</i> televisi dapat melengkapi informasi lebih mendalam melalui pembahasan dalam media cetak maupun portal <i>online</i>. -satu materi berita dapat mengakomodir konsumsi <i>audience</i> yang memiliki kecenderungan terhadap jenis media tertentu.</p>
------------------	---	--	---

Sumber: Hasil olah peneliti



Tabel 5. Matriks Pencatatan- Peristiwa: Perkembangan Media pada Grup Kompas Gramedia.

	Awal tahun 1990-an	1997	1998	2008	2010	2011	Sekarang...
Perkembangan media	- Mulai adanya arus media baru (internet) yang melanda dunia termasuk Indonesia.	-Harian Kompas membuat versi digital konten cetak pada daring web bernama KOMPAS <i>Online</i>	-Kompas <i>Online</i> menjadi unit usaha sendiri dibawah nama PT. Kompas Cyber Media dengan nama situs baru KOMPAS.co -Lahirnya daring berita lain seperti detik.com dll	-Kompas.com melakukan reborn dengan tampilan dan management baru yang lebih dinamis.	- Adanya kecenderungan penurunan sirkulasi atau oplah harian Kompas secara nasional - Kompas mulai mencanangkan multi platform, multi chanel	- Grand launching KOMPAS TV sebagai televisi terrestrial. - <i>Chanel</i> KOMPAS Cetak bersama dengan ePaper pada KOMPAS.com menjadi berbayar	- Melalui daring <i>onlinenya</i> , Kompas.com serta Kompas TV menyiapkan diri memasuki alat komunikasi yang dimiliki masyarakat massa.
Bentuk media	- Media masih konvensional. Belum ada bentuk baru.	-Mulai masuk media digital			- Teragregasi	- Selain menggunakan setasiun relay lokal KOMPAS TV dapat disaksikan secara <i>live streaming</i> melalui	

						http://live.kompas.com/kompastv/	
Teknologi yang digunakan	- Mulai masuknya internet	- Penggunaan internet dalam web pc			Internet yang mulai mengarah ke mediaum komunikasi	internet PC	Aplikasi pada alat komunikasi seperti pada BlackBerry, Ipad, Android dan iphone
Bentuk konten media	- Konten media hanya untuk mengisi satu platform media saja	- Digitalisasi konten berita harian Kompas	- Pergantian desain dan isi media.	Lebih dinamis, penambahan menu-menu tambahan	Menyesuaikan dengan platform yang ada		Homogenitas yang tinggi pada sejumlah alat komunikasi dan media massa yang ada

Sumber:

Hasil

olah

peneliti

4.3.1 Digitalisasi Sebagai Langkah Awal Konvergensi Media

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa sumber seperti yang telah dipaparkan dalam analisis data, konvergensi pada akhirnya dipandang sebagai sebuah penyatuan media akibat adanya kebutuhan. Sebelumnya telah banyak ahli yang memaparkan arti dari konvergensi. Negroponte (2004:2) bahkan telah mengkonsepsikan bahwa konvergensi multimedia melibatkan industri penerbitan, penyiaran, teknologi informasi dan telekomunikasi sebagai suatu sinergi sistem yang dapat menciptakan banyak peluang baru. Pada kondisi yang terjadi di Grup Kompas Gramedia, konvergensi dipilih karena adanya kebutuhan perkembangan media itu sendiri.

Tidak dapat dipungkiri, dalam perkembangan industri media, salah satu aspek yang mempengaruhi adalah keberadaan teknologi. Adanya media massa pun juga diawali temuan Guttenberg dengan teknologi cetak masalnya. Industri media bergantung pada teknologi sebagai alat yang digunakan untuk proses produksi dan distribusi berbagai konten media. Teknologi juga yang mengarahkan pada sebuah evolusi di industri media. Wirth (2008: 445) mencatat bahwa konvergensi media setidaknya dipengaruhi oleh tujuh hal, salah satu diantaranya Inovasi TI, terutama perkembangan Internet dan revolusi digital.

Alabarran menyebutkan perubahan industri media dapat dilihat dari empat kekuatan eksternal yang mengarahkan pada evolusi ekonomi media. Empat kekuatan tersebut diantaranya adalah teknologi, peraturan, globalisasi, dan pembangunan kultur sosial (2004: 297). Keberadaan teknologi dalam masyarakat

informasi dan industri saat ini membuat media massa mampu untuk melakukan pemusatan (konvergensi) dan berubah menjadi media yang mampu mengagregasi (menghimpun) sejumlah informasi yang kemudian didistribusikan secara massif.

Internet merupakan teknologi baru dalam industri media yang sanggup untuk melakukan hal tersebut. Internet melalui *wold wide web*-nya membuat media baru ini bersifat massif dengan kemampuan agregasi konten dalam berbagai *platform*. Media *online* (mengacu pada internet) merupakan jawaban dari teknologi komunikasi, menawarkan *audience* untuk meningkatkan fungsi media komunikasi manusia. Internet dapat menyampaikan teks, grafik, foto dan video diwaktu yang sama, sehingga dapat memberikan fungsi dari media massa lain seperti televisi, radio surat kabar dan telepon (Carveth, 2004: 269).

Hal ini pula yang peneliti lihat dari kondisi yang ada di Kompas Gramedia. Konvergensi media ada karena Kompas Gramedia mampu untuk melakukan itu. Langkah awalnya bisa dilihat dari diversifikasi (penganekaragaman bidang usaha) media *online* yang dilakukan yaitu dengan hadirnya Kompas.com. Kompas.com adalah media dengan basis internet yang memungkinkan adanya sebuah digitalisasi konten media analog. Sehingga digitalisasi merupakan kunci yang memungkinkan terjadinya konvergensi konten media. Perubahan teknologi dari teknologi analog ke digital membuat sebuah media mampu menampung informasi yang padat dan kaya secara bersamaan.

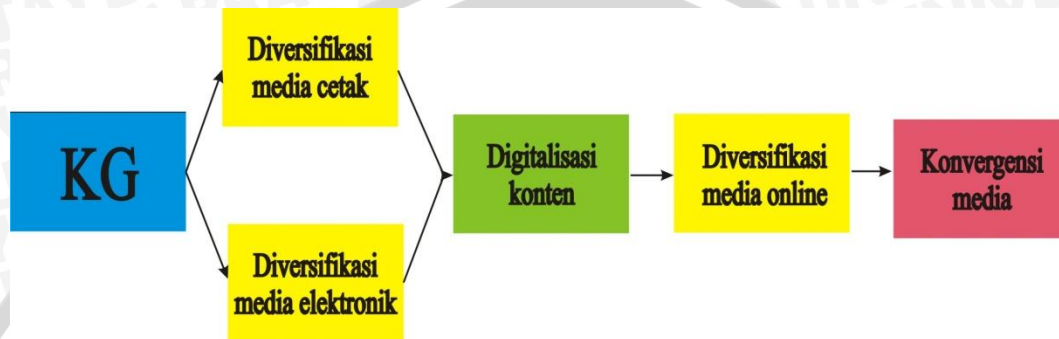
Grup Kompas Gramedia sejak awal telah melakukan diversifikasi terhadap unit usahanya, baik *related diversification* maupun *unrelated diversification*. *Related diversification* misalnya dapat kita lihat pada diversifikasi industri

medianya baik cetak, elektronik maupun multimedia. Pada industri media cetak, saat ini Kompas Gramedia memiliki tidak kurang dari 26 surat kabar, 13 tabloid serta 35 majalah baik dalam skala lokal maupun nasional. Pada industri media elektronik dan *broadcasting* Kompas Gramedia memiliki Kompas TV, jaringan Radio Sonora yang hadir di sepuluh kota dan dua radio lokal lainnya. Sedangkan untuk industri multimedia, Kompas.com melengkapi diversifikasi unit media Grup Kompas Gramedia.

Jika dilihat dari sejarah perkembangannya, diversifikasi di Kompas Gramedia, kerap dilakukan dengan dasar minat *audience* pada konten media sebelumnya. Seperti Majalah Bobo dan Tabloid Bola yang hadir seiring dengan tingginya minat rubrik Anak-anak dan rubrik Bola di harian Kompas. Dilanjutkan majalah maupun tabloid yang tentu diperuntukkan untuk segmen *audience*-nya masing-masing. Keputusan diversifikasi juga tidak terlepas dari adanya keinginan produsen untuk menjangkau seluruh pola konsumsi media masyarakat yang berbeda-beda.

Seperti dipaparkan sebelumnya, perkembangan teknologi informasi juga tentu mempengaruhi perkembangan media itu sendiri. Munculnya Kompas.com pada tahun 1998 tidak terlepas dari adanya gelombang situs berita internet yang tumbuh saat itu. Republika.com dan Detik.com juga tumbuh pada tahun yang sama. Kemunculan Kompas.com juga bukan didasarkan pada adanya kecenderungan penurunan oplah Harian Kompas. Bahkan oplah harian ini terus meningkat hingga tahun 2005 namun mengalami stagnansi setelah itu.

Lalu bagaimana sebenarnya hubungan antara kemampuan digitalisasi dan diversifikasi media dengan praktik konvergensi yang ada di Kompas Gramedia? Hubungannya peneliti jabarkan melalui gambar berikut.



Sumber: Hasil olah penulis

Gambar 19: Proses konvergensi Kompas Gramedia

Dalam perkembangannya, grup Kompas Gramedia telah melakukan diversifikasi media yang memiliki konten-konten analog berbasis media konvensional yaitu media cetak dan media elektronik. Kompas Gramedia memperkuat kualitas isi dengan menghadirkan media-media yang tersegmentasi, baik berupa konten berita, maupun entertainment. Kemudian berkembang teknologi digital berbasis internet. Kompas Gramedia juga melakukan diversifikasi media *online*. Menghadapi terpaan media baru (*online*) ini, konten-konten media konvensional kemudian didigitalkan ke dalam tampilan *online*.

Munculnya Kompas.com merupakan langkah awal digitalisasi dari Harian Kompas. Kemudian dalam perkembangannya, hampir semua konten-konten analog produk berbagai diversifikasi media milik Kompas Gramedia dapat didigitalkan. Sehingga dapat dilihat bahwa Kompas.com ini lebih sebagai media

distribusi baru konten media. Pada akhirnya di Kompas.com inilah konten-konten yang dimiliki berbagai media konvensional Kompas Gramedia seperti Harian Kompas, Kompas TV, Radio Sonora serta yang lainnya dapat diintegrasikan. Keadaan inilah yang saat ini kita kenal dengan gelombang konvergensi media.

Media-media yang ada di Kompas Gramedia, atas nama sinergi, melakukan berbagai kerjasama baik dalam produksi maupun distribusi konten media. Atas nama sinergi pula, penyatuan konten media di Kompas Gramedia dilakukan. Inilah konvergensi teknologi telah menjadi dasar pemikiran untuk kebanyakan merger Media selesai atas nama sinergi (Carveth, 2004: 270). Secara sederhana sinergi dipahami sebagai sebuah keadaan dimana kekuatan beberapa bagian yang disatukan akan lebih besar dibanding dengan bagian masing-masing. C.K Prahalad (dalam Kersanah, 2004: 3) menyatakan bahwa hasil dari sinergi adalah peningkatan nilai tambah ekonomis melalui penggabungan berbagai potensi ekonomi antara yang satu dengan lainnya ada keterikatan atau ketergantungan. Prahalad mendefinisikan sinergi sebagai fenomena dengan sebuah program atau produk yang hanya bisa dibangun oleh dua atau lebih kapabilitas.

Pada kondisi di Kompas Gramedia seperti yang telah dipaparkan dalam hasil dan analisis data bahwa konvergensi menjadi sebuah kebutuhan. Masing-masing diversifikasi media yang dimiliki dengan kapabilitas masing-masing membangun satu kekuatan baru (bersinergi) dan menghimpunnya (mengintegrasikan konten) dalam tampilan media baru. Hal tersebut dimungkinkan dengan kemampuan teknologi mendigitalisasikan konten analog yang dimiliki media konvensional Kompas Gramedia yang telah ada.

Seperti yang dipertegas oleh Jenkins (dalam Sinnreich, 2007: 44) bahwa konvergensi merupakan pergeseran paradigma, konten spesifik terhadap konten yang mengalir di beberapa saluran media, ke arah peningkatan saling ketergantungan sistem komunikasi, ke arah beberapa cara media mengakses konten, dan ke arah hubungan yang lebih kompleks antara top-down media korporasi dan bottom-up budaya partisipatif. Oleh karena itu saat gelombang konvergensi ini datang, media-media konvensional tidaklah menghilang karena kekuatan kepemilikan konten yang kuat. Namun mereka melakukan perubahan yang cukup signifikan pada pola transmisi dan proses distribusi yang dilakukan. Perubahan ini akan berbanding lurus dengan perkembangan teknologi informasi dan perangkat komunikasi yang ada di masyarakat.

4.3.2 Praktik Konvergensi Kompas Gramedia

Praktik konvergensi media yang ada di Kompas Gramedia, selesai atas nama sinergi. Sinergi sebagai bahasa dari konvergensi bermain pada ranah yang berbeda-beda. Pada kerangka teoritis peneliti mendasarkan kerangka berpikir mengenai praktik konvergensi media berdasarkan pemikiran Gordon (2003) melalui level konvergensi dan Spillman (2003) melalui *continuum convergence*. Gordon melihat lima level konvergensi berdasarkan praktiknya di beberapa media di Amerika Serikat. Namun jika dilihat dengan praktik konvergensi yang ada di Kompas Gramedia, dapat dilihat adanya kesesuaian dan ketidaksesuaian praktik yang ada.

Level pertama menurut Gordon (2003: 63) adalah *Ownership Convergence* yang diahami sebagai kepemilikan dari berbagai konten dan beragam media

distribusi. Konvergensi menjadi semakin mungkin dilakukan ketika terdapat konglomerasi media yang memiliki berbagai saluran distribusi dan berbagai bentuk konten media. Kompas Gramedia adalah sebuah perusahaan yang pada awalnya memang telah membentuk konglomerasi tersebut. Sehingga ketika datang gelombang konvergensi maka sinergilah yang menjadi penghubung unit media yang dimiliki. Level pertama yang secara sadar telah ada di Kompas Gramedia ini yang melancarkan tingkat-tingkat selanjutnya dalam konvergensi.

Level kedua menurut Gordon (2003: 65) adalah *Tactical Convergence* yang dipahami sebagai adanya promosi silang serta pertukaran informasi yang didapat antar media-media yang berkonvergensi atau bekerjasama. Kondisi di Kompas Gramedia, kerjasama atau sinergi yang paling utama terjadi antara Harian Kompas, Kompas.com dan Kompas TV. Ketiganya saling bertukar informasi mengenai sebuah materi berita. Materi harian Kompas dapat dibawa untuk melengkapi materi dari Kompas TV dan Kompas.com. Bahkan untuk materi yang sama ketiganya memasang logo media mitra untuk menunjukkan saling keterhubungan sebuah materi kepada *audience*. Inilah yang membuat media konvensional tidak menjadi mati ketika datang media baru dan gelombang konvergensi. Karena bagi siapa yang memiliki konten maka dia tetap berkuasa di dalam media. Hanya bagaimana proses distribusi konten tersebut diolah sedemikian rupa menyesuaikan dengan pergerakan perkembangan teknologi media.

Disamping kesesuaian, ada juga ketidaksesuaian antara konsepsi Gordon yang menjadi landasan kerangka berpikir peneliti dengan praktik yang ada di

Kompas Gramedia. Praktik yang ada Kompas Gramedia, meskipun media saling bersinergi, saling bekerjasama namun struktur organisasinya tetap mandiri dibawah satu unit usaha mandiri. Tidak ada perubahan atau penyesuaian struktur organisasi karena sinergi tersebut yang mengakibatkan satu struktur khusus untuk mengelola ketiga media tersebut.

Sementara menurut Gordon (2003: 65) dalam level *Structural Convergence* disebutkan bahwa konvergensi memerlukan perubahan dalam deskripsi pembagian kerja serta struktur organisasional dalam masing-masing media yang bermitra. Hal ini dimungkinkan karena media yang ada di Amerika tersebut berawal dari media yang telah eksis kemudian dalam proses penyatuannya memerlukan perubahan. Namun yang terjadi pada Kompas Gramedia, Kompas.com sebagai pusat konvergensi konten media yang ada hadir dari diversifikasi Harian Kompas, sehingga struktur organisasinya telah dipersiapkan sedemikian rupa tanpa merubah deskripsi kerja media mitranya.

Konvergensi yang ada di Kompas Gramedia lebih kepada bagaimana penyatuan konten media dengan dukungan perkembangan teknologi yang ada. Sehingga eksistensi media konvensional masih tetap terjaga. Dijelaskan sebelumnya adanya konvergensi ini tidak merubah struktur organisasi maupun deskripsi kerja masing-masing media yang bermitra. Oleh karena itu dalam meramu materi berita masing-masing media masih secara mandiri untuk memperoleh materi berita untuk medianya saja. Jika pun ada materi yang sama untuk ditampilkan *multiplatform*, produksi berita tetap dilakukan secara mandiri. Dengan demikian pada Kompas Gramedia, masih belum ada tuntutan *Information*

Gathering Convergence yang mana seorang jurnalis dituntut untuk dapat mengumpulkan, mengolah data dan menyajikan konten untuk berbagai jenis media.

Bentuk baru dalam penyampaian berita terlihat pada Kompas.com tempat dimana agregasi konten berita dari berbagai media konvensional Kompas Gramedia. Berita dikemas selain dalam bentuk teks juga dilengkapi dengan foto dan video. Dibantu dengan software yang kini mendukung jaringan internet. Namun untuk media konvensional, bentuk konten berita tetap menyesuaikan dengan jenis medianya.

Praktik konvergensi yang ada terjadi di Kompas Gramedia lebih sesuai dengan konsepsi Spillman dkk. Spillman dkk (2003: 3-6) memandang sebuah praktik konvergensi melibatkan lima level aktivitas kerja organisasi berita. Konsepsi Spillman (2003: 3) dimulai dengan adanya *cross promotion* antar media yang bermitra. Dilanjutkan dengan adanya *cloning* yang menampilkan konten media mitra tanpa editing. Titik tengah kontinum ini melihat adanya *coopetition* antar media yang bekerjasama. Selain bekerjasama dengan berbagi informasi namun tetap bersaing menghasilkan konten asli.

Pada level keempat kontinum ditempati oleh proses *Content sharing* (Spillman.dkk, 2003: 5). Berbagi konten terjadi ketika mitra atau relasi media secara teratur melakukan pertemuan untuk membicarakan suatu ide atau mengenai proyek-proyek khusus. Sementara tempat terakhir kontinum adalah *full convergence* (Spillman.dkk, 2003: 5). Merupakan level dimana mitra atau relasi yang bekerjasama berbagi meja penugasan atau editor, dan materi dikembangkan

oleh anggota keduanya dengan kekuatan yang mereka miliki sehingga melahirkan cerita yang terbaik.

Bentuk sinergi yang ada Kompas Gramedia ditunjukkan dengan adanya saling keterkaitan konten berita. Oleh karena itu terdapat promosi silang dengan menggunakan kata atau elemen visual untuk mempromosikan konten yang diproduksi oleh media mitra yang muncul di media mitra tersebut. Logo Kompas TV muncul di Harian Kompas dan Kompas.com baik karena keterkaitan berita maupun konten yang sama demikian pula sebaliknya yang terjadi antara ketiga media tersebut.

Kompas Cetak dan ePaper serta *live streaming* Kompas TV yang muncul di Kompas.com juga merupakan bentuk cloning dari konten media yang saling bermitra. Kompas Cetak dan ePaper tidak memiliki perubahan dalam segi konten. Keduanya hanya bentuk digitalisasi utuh dari versi print. *Live streaming* dengan syarat koneksi baik juga hanya sebagai sarana akses Kompas TV melalui jaringan internet yang tidak merubah konten di dalamnya. Bahkan *content sharing* dikerjakan oleh ketiganya dengan menggarap proyek atau materi konten sama. Seperti proyek Ekspedisi Cincin Api yang merupakan *pilot project* dari sinergi ketiga media ini.

Namun dari sekian bentuk konvergensi yang terdapat di Kompas Gramedia hal mendasar yang tidak sesuai dengan konsepsi para ahli yang tertuang pada kerangka teoritis adalah mengenai deskripsi kerja media yang saling terhubung. Bukan berarti ketika media saling terhubung dan berkonvergensi dengan pembauran konten dan teknologi, lantas terjadi pembauran kerja atau *newsroom*.

Ketiga media baik Harian Kompas, Kompas.com dan Kompas TV tetap berjalan secara mandiri. Tidak ada *newsroom* yang berbaur, terlebih meja editor yang juga berbaur seperti yang dikonsepsikan berdasarkan praktik yang ada di Amerika Serikat.

Praktik yang ada di Kompas Gramedia menjadi seperti ini dikarenakan Kompas.com yang menjadi pusat konvergensi konten sengaja hadir dengan deskripsi kerja yang memang bertugas mengagregasi konten-konten yang ada di media lainnya. Sehingga wartawan media cetak maupun televisi tidak dituntut untuk menghadirkan sebuah konten berita yang *multiplatform*. Mereka cukup bekerja di ranah mereka masing-masing. Struktur dari Kompas.com lah yang kemudian akan mengolah konten-konten itu agar sesuai untuk media berbasis jaringan internet.

Berdasarkan penjabaran dan perbandingan konsepsi kerangka teoritis yang menjadi dasar pemikiran peneliti dengan hasil penelitian, maka dapat dilihat konvergensi pada sebuah media itu berjalan di ranah yang mana. Konsepsi yang dibuat oleh Gordon dan Spillman juga bukan konsepsi yang mentah. Konsepsi itu hadir atas sintesa analisis atas praktik yang ada. Berdasarkan penjabaran sebelumnya, maka dapat dilihat perbandingan praktik konvergensi sebagai berikut:

Tabel 6. Perbandingan Konsepsi Bentuk Konvergensi Media

Konvergensi	Gordon	Spillman dkk	Kompas Gramedia	Keterangan
Ownership	✓		✓	Konglomerasi media
Konten	✓	✓	✓	<i>Sharing dan Clooning</i>
Promo silang	✓	✓	✓	Logo media dan program
Struktur organisasi	✓	✓		Pembauran <i>newsroom</i>

Sumber: Hasil olah peneliti

Berdasarkan tabel tersebut maka dapat dilihat pada area mana konvergensi di Kompas Gramedia dilaksanakan. Konvergensi yang ada di Kompas Gramedia diawali dengan adanya satu *owner* yang melakukan diversifikasi media sehingga memiliki konten yang beraneka ragam. Dengan bantuan teknologi digitalisasi, maka konten-konten yang ada dapat dipadukan. Karena konten merupakan milik dari suatu media maka logo dicantumkan sebagai identitas sumber dan sebagai bentuk promosi media tersebut.

Beberapa perbandingan yang antara konsep Gordon dan Spillman dkk dengan praktik yang terjadi di Kompas Gramedia memberikan gambaran yang jelas pada peneliti tentang konsep konvergensi. Kompas Gramedia dengan kekuatan media konvensional yang telah ada hanya perlu berkolaborasi dengan perkembangan teknologi untuk menghadirkan bentuk media yang terbaru. Tanpa melepas media konvensional yang memang telah kuat konvergensi konten media ini justru memberikan bidang pendapatan baru karena *audience* yang dicapai juga semakin luas yang juga berimbas pada pengiklan. Selama Kompas Gramedia tetap mempertahankan kekuatan konten melalui media-media yang telah ada, maka ke

depan mereka hanya perlu menyesuaikan dengan teknologi dan perangkat sebagai medium distribusi yang baru.

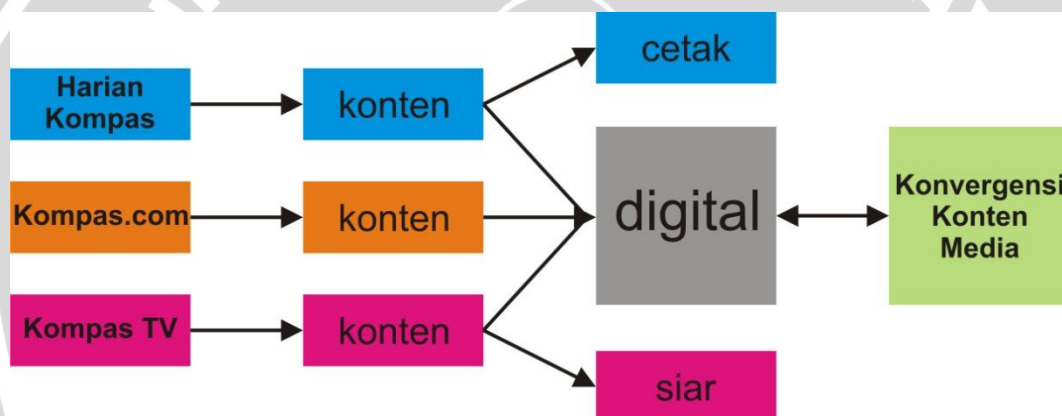
4.3.3 Homogenitas Konten Berita

Ketika membicarakan tentang media saat ini maka tidak akan terlepas dengan homogenitas konten. Saat satu media berhasil dengan model atau konten tertentu maka media yang lain akan mengikuti untuk membuat hal yang serupa. Pada mulanya, kita memahami bentuk media massa dalam kelompok-kelompok terpisah. Mondry (2008: 13) membagi media massa menjadi media cetak dan elektronik. Perkembangan media terkini, media *online* ada di ranah media baru yang tidak termasuk dalam media massa.

Jika di masa yang lalu konten surat kabar hanya berupa bentuk foto dan jajaran tulisan, maka kini dengan melintasi batas tersebut, konten berita yang sama dari surat kabar tidak hanya tercetak dalam bentuk kertas namun juga berubah ke dalam lembaran *website*, jaringan kabel ke bentuk lembaran yang dapat di download di perangkat PDA dan seterusnya (Turow, 2009: 196). Tidak berhenti di situ, ketika biasanya kita mendengarkan radio melalui perangkat yang dapat menerima jaringan radio seperti menggunakan radio dan kemudian kini kita bisa mendengarnya melalui aplikasi yang ada di handphone. Di era media *online* ini, bahkan kita bisa mendengar siaran radio tanpa kita bisa menjangkau frekuensi siarnya dengan aplikasi *live streaming* radio dengan menggunakan jaringan internet.

Hal yang sama terjadi pada televisi. Umumnya kita menangkap siaran televisi dengan perangkat televisi. Kini dengan perkembangan teknologi kita

mampu menangkap frekuensi siaran televisi dengan perangkat handphone. Bahkan untuk suatu tempat yang tidak tersedia jaringan televisi tertentu kini siaran televisi tersebut tetap dapat dinikmati dengan segala perangkat berbasis internet dan dengan kecepatan yang memadai. Perubahan ini semua dapat terjadi karena adanya digitalisasi konten media seperti yang telah peneliti jabarkan sebelumnya. Jika digitalisasi ini merupakan langkah awal dari konvergensi maka bentuk konten media pada praktik konvergensi di Kompas Gramedia saat ini peneliti jabarkan melalui gambar berikut:



Sumber: Hasil olah peneliti

Gambar 20. Bentuk konten media dalam praktik konvergensi pada Kompas Gramedia

Dari gambar tersebut di atas, homogenitas konten berita dapat dari distribusi konten yang ada. Bersumber dari konten yang sama, Harian Kompas menghadirkan dalam bentuk cetak dan digital dalam Kompas.com. Begitu pula Kompas TV, mendistribusikan kontennya dengan sistem siar dan digital dalam Kompas.com. Agregasi konten media yang ada di Kompas.com merupakan bentuk dari konvergensi media. Sehingga homogenitas konten berita merupakan

bagian dari implikasi fenomena konvergensi media yang terjadi karena kemampuan digitalisasi konten itu sendiri.

Konten Harian Kompas tersedia di Kompas.com secara lengkap tanpa perubahan konten sedikitpun dalam kanal Cetak dan ePaper. Sementara tayangan Kompas TV bersama Radio Sonora dan Radio Motion dapat dinikmati secara *live streaming* melalui aplikasi yang terdapat di Kompas.com. Konten telah melintasi batas media demi untuk mencapai pasar yang lebih luas. Demi mencapai kecenderungan cara konsumsi media oleh *audience*. Secara bersamaan pula dapat menambah bidang pendapatan. Itu sebabnya mengapa konvergensi disebut-seut mengandung dua tujuan utama yaitu efektifitas produksi dan perluasan pasar.

Dalam praktik konvergensi ini konten tidak lagi ajeg milik sebuah (satu) media. Namun dia bisa diolah sedemikian rupa untuk bisa didistribusikan melalui medium yang berbeda-beda. Konten harian Kompas dan Kompas TV tidak lagi ajeg milik lembaran-lembaran kertas maupun siaran jaringan yang ada. Namun dia juga menjadi milik jaringan-jaringan internet yang saat ini dapat diakses melalui berbagai kanal seiring perkembangan teknologi informasi yang ada. Sehingga kini tidak mengherankan konten yang sama dengan *angel* berita yang sama dapat kita temukan pada jenis media yang berbeda, terlebih lagi jika menyangkut media dalam satu konglomerasi.

Arismunandar (2007: 44) menyebutkan konvergensi menimbulkan adanya grup media yang dapat memanfaatkan materi berita yang sama untuk disebarkan ke berbagai jenis media berbeda di bawah naungannya. Jika konvergensi yang menimbulkan grup media saja dapat memanfaatkan materi berita yang sama,

bagaimana dengan mereka yang memang sebuah grup media. Kompas Gramedia sebagai grup, bahkan bukan grup media saja, tentu lebih leluasa dalam mengolah materi konten yang sama untuk didistribusikan kedalam media-media yang dimilikinya. Terlebih saat ini ketika media-media milik Kompas Gramedia bersinergi (berkonvergensi) maka praktik tersebut semakin lancar dijalankan.

Melihat praktik konvergensi yang ada di Tampa Florida Quinn (2005: 158) mengungkapkan konvergensi jurnalisme terbaik seharusnya menawarkan penonton berbagai pelengkap, bukan mengulangi informasi pada berbagai *platform*. Praktiknya yang ada grup Kompas Gramedia, konten dapat diulang dengan distribusi di berbagai *platform*. Konten juga dapat saling melengkapi ketika keterbatasan sebuah media dapat dilengkapi dengan media lain.

Ekspedisi Cincin Api dengan pengolahan dan sinergi yang pas dapat dihadirkan di Harian Kompas, Kompas .com dan Kompas TV secara bersamaan. Program Klik Arbain dan Jalan Keluar misalnya, hanya dengan merubah format konten dari siar menjadi tulisan dan gambar dapat masuk di Kompas TV dan juga Harian Kompas. Konten dari kedua jenis media ini juga dengan leluasa terpampang di portal Kompas.com. Untuk konten berita, ketiganya juga saling melengkapi.

Program berita yang ada di Kompas TV dan Kompas.com tidak jarang bersumber dari Harian Kompas. Berita-berita di Kompas TV tidak jarang menambahkan informasi kepada *audiencenya* bahwa berita yang sama juga terdapat di Harian Kompas yang terbit keesokan harinya. Hal ini terjadi bisa dikarenakan kedalaman informasi yang belum didapat ketika harus secara cepat

disiarkan melalui televisi oleh karena itu kelengkapan informasi dapat ditemukan di versi print keesokan harinya. Hal tersebut juga bisa terjadi karena keterbatasan media televisi yang dibatasi dengan durasi waktu, sehingga kedalaman informasi tidak bisa disampaikan. Sementara melalui print, konten dapat dipaparkan secara mendalam.

Homogenitas informasi media melalui konten yang ada memang terjadi di tiga media Kompas Gramedia ini. Namun homogenitas ini tidak dapat menutupi kelebihan masing-masing media berdasarkan kualitas penyampaian pesannya. Konten media cetak tetap lebih unggul dibanding dengan konten media elektronik karena kualitas kedalaman pembahasan serta space ruangnya yang berbeda. Jika konten yang ada di Kompas TV dibatasi dengan durasi, maka konten di Harian Kompas dibatasi dengan ruang kolom yang masih memiliki cukup ruang untuk kedalaman materi. Dari segi aktualitas pesan, Harian Kompas memang harus mengakui kekalahan dari Kompas TV dan Kompas.com yang dapat di update setiap saat.

Sementara Kompas.com yang berbasis media online dengan kemampuannya memadu semua bentuk media cetak maupun elektronik pada akhirnya menjadi pelengkap. Kompas.com ini menjadi penutup kelemahan kualitas dan kuantitas dari Harian Kompas dan Kompas TV. Kelengkapan Kompas.com juga pada akhirnya bisa dijadikan sebagai *database* bagi audience dengan kelengkapan informasi yang padu di satu jenis media saja. Karena sifat dari Kompas.com yang mengagregasi berbagai konten analog milik media konvensional Kompas

Gramedia, maka hanya dari satu situs tersebut *audience* mampu memperoleh informasi yang saling melengkapi.

Pada akhirnya, homogenitas konten yang ada di beberapa media Kompas Gramedia tidak lain adalah karena keterhubungan antar media yang ada. Hal ini juga karena kini konten yang ada bisa dimasukkan dan diolah untuk media distribusi yang berbeda. Mengutip kata-kata Jacob Oetama tentang “Bertumbuh Melalui sinergi” yang menyatakan sinergi ini sebagai sebuah upaya menekan kelemahan untuk melangkah ke depan lebih peneliti pahami dari sisi konten atau pesan media yang ada. Segala keterbatasan penyampaian konten media yang ada di media konvensional dapat salain didukung dengan media distribusi yang lain. Terlebih dalam konvergensi ini, media *online* mampu menampung segala jenis konten media analog yang telah didigitalkan. Oleh karena itu ke depan homogenitas konten media tidak dapat dihindari. Bukan hanya karena kelatihan perusahaan media untuk memproduksi sebuah konten namun juga karena berkembangnya media distribusi dan teknologi sehingga satu materi berita dapat didistribusikan kebeberbagai medium.

Sekalipun dalam praktik konvergensi, organisasi media masih berdiri mandiri, namun jurnalisme ketiganya tetap saling terhubung dan menyatu. Hal tersebut tentunya juga harus dilakukan dengan kontrol yang tepat. Seperti yang terjadi di Kompas Gramedia, kontrol sinergi (konvergensi) ini dilakukan oleh satu orang yang berada di tiga posisi penting Harian Kompas, Kompas.com dan Kompas TV. Selain sebagai direktur Kompas.com Taufik H Mihadja juga menjabat sebagai Chief Editor Deputy Of Kompas Daily dan Editor In Chief

Kompas TV. Ketiga jabatan tersebut memungkinkan Bapak Taufik untuk mengontrol materi berita yang ada di ketiga media tersebut.

4.3.4 Dampak Konvergensi Media

Perkembangan media tentu diikuti dengan serangkaian implikasi di dalamnya. Konvergensi media juga telah banyak dilihat memiliki dampak-dampak tertentu terhadap perkembangan itu sendiri. Pavlik (dalam Tjahyana, 2008: 4) melihat dampak konvergensi meliputi peningkatan konsumsi media oleh masyarakat, fenomena teknologi prosumer dalam media dan konsentrasi kepemilikan media. Sementara itu Arismunandar (2007: 40-45) juga melihat dampak konvergensi dan mensistesisnya kedalam lima hal. Diantaranya, media bersifat interaktif, muncul citizen journalism, terjadi pembauran *newsroom*, kesamaan materi berita dan perubahan keterampilan jurnalis.

Konvergensi yang ada di Kompas Gramedia juga tentu membawa serangkaian dampak tersendiri bagi media-media yang bersinergi. Kerangka pemikiran awal konsep konvergensi yang peneliti asumsikan bahwa dengan adanya konvergensi media, maka ruang untuk media konvensional akan menjadi semakin sempit. Keberadaan media-media konvensional akan digantikan dengan media-media berbasis multimedia (*online*). Namun pada kenyataannya ternyata tidak sepenuhnya demikian.

Pada sisi jurnalisme misalnya, adanya konvergensi media memang mengakibatkan homogenitas atau kesamaan materi berita antara media satu dengan media yang lain tidak dapat dihindari. Kompas Gramedia pun juga melihat dan memanfaatkan efisiensi penggunaan materi berita ini. Namun jika melihat

lebih jauh, sebenarnya masing-masing unit yang bersinergi masih menghasilkan konten pribadi. Mereka hanya saling bertukar informasi. Sehingga tidak ada pembauran *newsroom* antar media. mereka tetap bekerja diarah masing-masing.

Sementara untuk Kompas.com memang dibentuk untuk mengagregasi konten-konten media konvensional di Kompas Gramedia khususnya konten Harian Kompas dan Kompas TV. Kompas Gramedia memiliki kekuatan produksi konten-konten oleh media-media konvensional. Perkembangan teknologi informasi berbasis internet ini peneliti pandang hanya sebagai sarana atau medium distribusi yang baru. Sehingga produk konten-konten media dapat didistribusikan dengan medium itu tanpa meninggalkan medium konvensional yang memang masih tetap memiliki segmentasi *audience* tersendiri.

Mungkin untuk sebagian *audience* yang memiliki waktu lebih dalam memperoleh informasi dari segala sumber akan jengah dengan konten berita yang sama saja. Namun untuk mereka yang memiliki keterbatasan ruang, waktu maupun medium dapat mengakses konten yang sama dengan medium yang dapat mereka jangkau. Misalnya bagi mereka yang tidak sempat melihat berita pagi di Kompas TV maka informasi tersebut dapat dilihat pada versi *online* dengan *livestreaming* di Kompas.com. Bagi mereka yang hanya mendapatkan separuh berita di Kompas Update malam hari, dapat memperdalam informasinya di Harian Kompas dan Kompas.com keesokan harinya.

Konvergensi yang ditandai dengan digitalisasi ini juga melahirkan bentuk jurnalisme baru yaitu fenomena *citizen journalism*. Di dalam Kompas.com *citizen journalism* ini memiliki ruang berkarya dengan nama Kompasiana. Di

Kompasiana anggota dapat memberikan berita juga dapat berdiskusi saling berinteraksi mengenai informasi tertentu. Dengan demikian kini media juga lebih bersifat interaktif khususnya untuk media berbasis internet.

Hal yang paling menguntungkan dengan adanya konvergensi ini adalah dengan penyatuan konten dan teknologi informasi kedalam digitalisasi media, maka kelemahan-kelemahan sifat pesan media konvensional dapat diatasi. Media-media konvensional juga tidak kehilangan *audience* mereka karena untuk kondisi di Indonesia, segmen *audiencenya* masih tetap terjaga. Masih ada peminat pembaca surat kabar harian walaupun dalam kisaran yang stagnan.

Menurut Neilson konsumsi media televisi juga masih terus meningkat. Keberadaan media konvensional juga masih terjaga karena untuk mengakses informasi dari media internet yang telah mengkonvergensi hampir semua media konvensional, *audience* membutuhkan keterampilan khusus. Mereka paling tidak harus memiliki perangkat, keterampilan internet serta masih dibebankan lagi dengan tarif penggunaan internet.

Kondisi konvergensi yang ada di Kompas Gramedia juga tidak mengakibatkan adanya konsentrasi kepemilikan media. Hal ini karena konsentrasi kepemilikan media telah ada lebih dulu dibanding gelombang konvergensi. Media lain melakukan berbagai akuisisi media terkait konvergensi sehingga mengakibatkan adanya konsentrasi kepemilikan media. Namun kondisi di Kompas Gramedia justru berkebalikan dengan hal tersebut. Kompas Gramedia sejak awal telah melakukan diversifikasi terhadap unit usahanya. KG memiliki

cukup banyak media distribusi konten. Sehingga, dalam gelombang konvergensi, hanya perlu lebih meningkatkan sinergitas antar media.

Dengan demikian ketika kita melihat praktik konvergensi yang ada di Kompas Gramedia kita dapat melihat sebagai sebuah proses sebab akibat. Karena kemunculan teknologi internet yang memungkinkan terjadinya digitalisasi konten media, maka konten-konten media konvensional (analog) dapat disatukan. Karena dapat dikonvergensi (disatukan) maka media-media konvensional memiliki medium baru dalam distribusi konten. Oleh sebab itu konten media multi *platform* memiliki isi yang sama (homogen).

Namun, konvergensi yang mengakibatkan kesamaan konten berita antar media baru dan media konvensional tidak akan begitu saja mematikan keberadaan media konvensional ketika media konvensional masih memiliki kendali atas kualitas konten yang ada. Hal ini karena kenyataannya media-media *online* sebagai wadah konvergensi konten media umumnya hanya memindahkan konten media konvensional. Sehingga media *online* ini hanya sebagai medium distribusi baru.

Sekalipun konten media memiliki tingkat homogenitas yang tinggi namun karena tidak ada pembauran news room maka jurnalis tidak dituntut memiliki keterampilan tambahan untuk menghasilkan konten multi *platform*. Jurnalis cukup memproduksi berita untuk media tunggalnya. Hal ini dikarenakan dalam konvergensi yang ada di Kompas Gramedia hanya konten medianya yang kemudian diolah oleh Kompas.com sebagai pusat konvergensi dengan tim editor yang memiliki deskripsi kerja tersendiri.

Kenyataan bahwa konvergensi yang ditandai dengan digitalisasi ini memungkinkan *audience* untuk memberikan tanggapan langsung terhadap isi media. *Audience* kini diberi ruang untuk menjadi prosumer juga dalam *citizen journalism*. Sehingga kini media lebih bersifat interaktif tidak hanya *oneway* seperti dulu. Oleh karena itu konvergensi dipandang sebagai sebuah pergeseran paradigma. Seperti yang diutarakan Jenkins (dalam Sinnreich, 2007: 243) sebelumnya konvergensi ini mengarah ke hubungan yang lebih kompleks antara *top-down* media korporasi dan *bottom-up* budaya partisipatif *audience*.



BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada BAB IV, maka dapat dilihat kesimpulan bahwa Grup Kompas Gramedia sedang melakukan konvergensi media, terlihat pada level kepemilikan, konten media dan bentuk promosi silang. Konvergensi yang terjadi di Kompas Gramedia saat ini utamanya terjadi pada Harian Kompas, Kompas.com dan Kompas TV. Namun sekalipun konvergensi pada ketiga media ini terjadi, eksistensi dari Harian Kompas dan Kompas TV tidak mengalami perubahan yang signifikan.

Lebih lanjut beberapa hal yang menjadi hasil dari penelitian ini penulis jabarkan kedalam beberapa poin berikut:

1. Konvergensi merupakan sebuah proses dari perkembangan teknologi informasi dengan hadirnya internet yang mampu untuk melakukan digitalisasi konten media konvensional.
2. Konvergensi di Kompas Gramedia dimulai dengan hadirnya Kompas.com sebagai wadah digitalisasi konten Harian Kompas pada awalnya. Namun seiring perkembangan konvergensi itu sendiri di industri media, konten-konten hasil diversifikasi unit media Kompas kemudian didigitalisasikan sehingga mampu diintegrasikan ke dalam Kompas.com

3. Praktik konvergensi media yang ada di Kompas Gramedia utamanya dilakukan pada Harian Kompas, Kompas.com dan Kompas TV sebagai media utama.
4. Konvergensi terjadi lebih mudah di Kompas Gramedia karena sinergitas media yang ada untuk menghasilkan sebuah tampilan dalam medium-medium distribusi konten yang berkembang.
5. Konvergensi yang bermain di Kompas Gramedia lebih pada ranah konvergensi kepemilikan, konvergensi konten media yang diikuti dengan konvergensi promo media.
6. Homogenitas konten yang ada di media-media milik grup Kompas Gramedia lebih dikarenakan konten media yang dapat ditempatkan multiplatform.
7. Dampak konvergensi media yang ada di Kompas Gramedia antara lain adanya homogenitas konten media, agregasi konten media, munculnya *citizen journalism* namun tidak mengakibatkan pembauran newsroom karena media berdiri atas perusahaan mandiri sekalipun dibawah payung yang sama.
8. Adanya Konvergensi media ini, Harian Kompas memiliki sarana untuk memperlebar segmen pembaca yang mengarah ke media internet. Kompas TV juga memiliki sarana siar walaupun belum bisa masuk sebagai media nasional. Kompas.com sebagai media informasi yang berbasis internet tidak diragukan lagi kebenaran isinya karena disokong konten media-media konvensional.

5.2 Saran

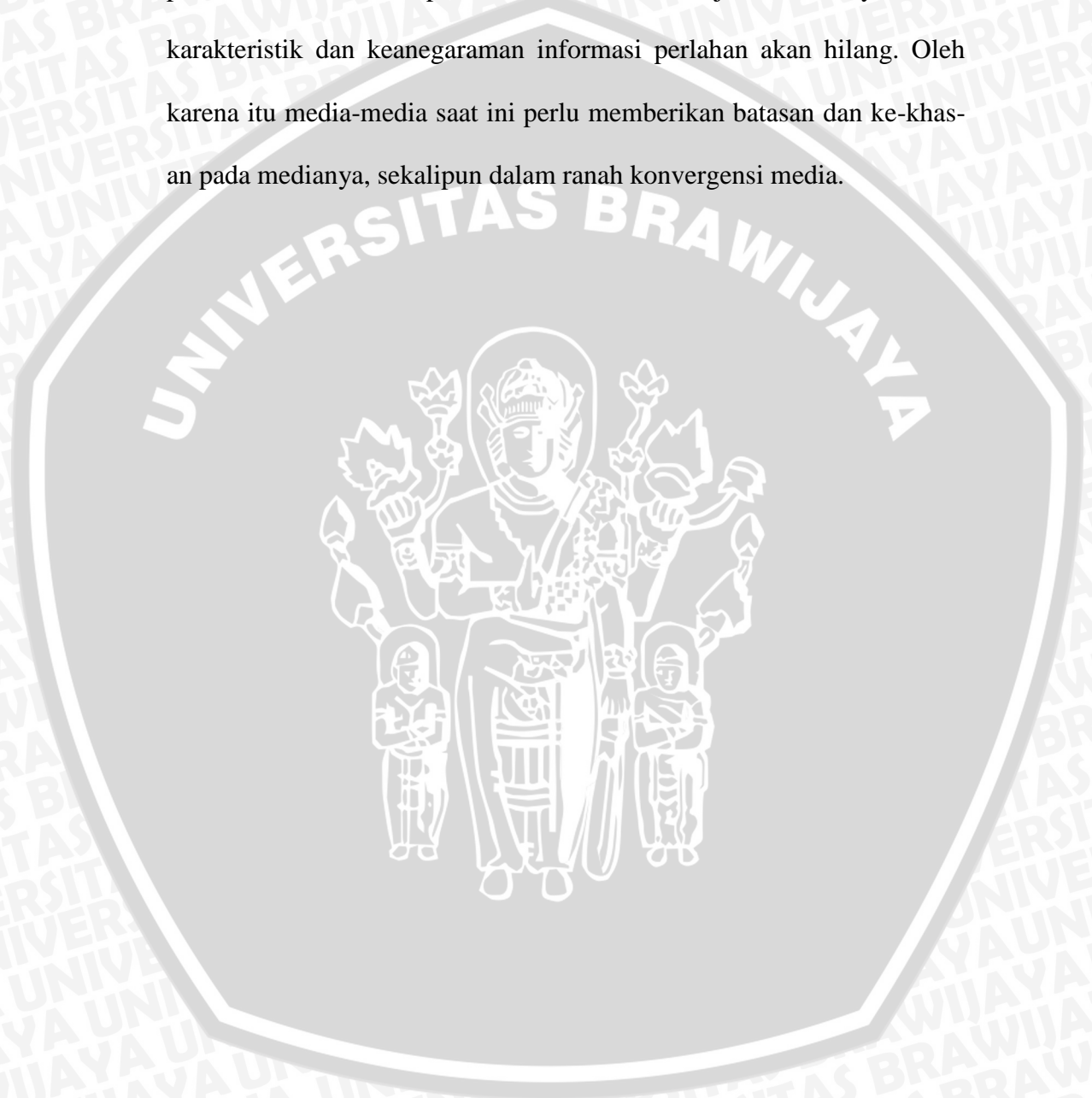
Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti memberikan beberapa saran untuk berbagai pihak yang membaca penelitian ini.

1. Konvergensi media merupakan hasil dari konsepsi sebuah praktik pada organisasi media. Konvergensi media selalu ditandai dengan adanya grup media. Karena konsentrasi kepemilikan media ini dapat terjadi dengan berbagai jalan, maka peneliti selanjutnya dapat melihat konvergensi grup media pada dua ranah, yaitu konvergensi akan membuat konsentrasi kepemilikan media dengan jalan akuisisi maupun merger, atau konvergensi dapat terjadi dalam sebuah grup media yang telah ada dengan melakukan sinergi.
2. Kepada bidang akademisi khususnya untuk peneliti selanjutnya baik yang berasal dari civitas akademika FISIP Brawijaya masyarakat umum adalah untuk melihat konvergensi pada hal yang lebih khusus dan mendalam lagi. Bagaimana konvergensi media ini berjalan meliputi kegiatan jurnalisme, kepemilikan media serta dampak konvergensi kedepan kepada masyarakat sebagai *audience* media dapat dilakukan. Bagaimana konvergensi di bidang teknologi yang memungkinkan segala pembaharuan di bidang media ini juga perlu untuk ditelaah lebih lanjut.
3. Kepada pihak Kompas Gramedia, kemampuan untuk mengolah dan mengkonvergensi konten media melalui berbagai sinergi dapat memberikan kelengkapan informasi yang ada. keterhubungan konten

yang ada sebaiknya tidak hanya sebagai media distribusi atas konten yang sama, namun lebih pada bagaimana keterjalinan konten di media yang berbeda ini melengkapi informasi yang tidak ada di media rekannya. Kedepannya mungkin untuk efektifitas dan efisiensi produksi konten utamanya untuk berita di Harian Kompas, Kompas.com dan Kompas TV maka jurnalis dapat *multitasking* dengan memproduksi satu materi untuk berbagai media distribus. Namun sebaiknya hal ini tidak dilakukan karena peneliti nilai akan melemahkan kekuatan dari konten itu sendiri. Konvergensi konten media harus lebih mengarah pada saling melengkapi muatan informasi bukan hanya mengulang informasi yang telah ada.

4. Konten-konten yang diagregasi pada Kompas.com diharapkan kedepannya bisa saling berkaitan dengan *hyperlink* yang menghubungkan informasi dari kanal halaan utama Kompas.com dengan kanal-kanal yang lain antar ketiganya yang memungkinkan media ini menjadi database bagi *audience* untuk mencari informasi.
5. Bagi pihak pemerintah dan pengawal regulasi media di Indonesia, diharapkan sesegera mungkin memberikan payung hukum baru bagi pertumbuhan media di Indonesia. Hal ini dikarenakan, saat ini hampir tidak ada media yang tidak bergerak di ranah konvergensi media. Hal ini agar tidak terjadi ketimpangan pertumbuhan media dan menghindari pelanggaran di bidang media seperti monopoli oleh grup media tertentu yang akan merugikan media kecil.

6. Di ranah konvergensi media, homogenitas informasi memang menjadi suatu hal yang tidak dapat dihindarkan lagi. Namun jika hal ini terjadi pada semua media tanpa membedakan macam jenis medianya, maka karakteristik dan keanegaraman informasi perlahan akan hilang. Oleh karena itu media-media saat ini perlu memberikan batasan dan ke-khasan pada medianya, sekalipun dalam ranah konvergensi media.



DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Bungin, Burhan, 2001. *Metode Penelitian Kualitatif; Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian dan Kontemporer*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- _____, 2003. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- _____. 2004. *Sosiologi Komunikasi; Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Indonesia*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Carveth, Rod. 2004. The Economics of Online Media. Dalam *Media Economics: Theori and Practice*. 276-281. London: Lawrence Elbraum Associates
- Gordon, Rich. 2003. The Meaning and Implications Of Convergence. Dalam Kevin Kawamoto. *Digital Journalism: Emerging Media and The Changing Horizons of Journalis*. 57-73 Lenham: Rowman and Littlefield
- Hernandez, Roger. 2007. *Isu dan Tren Utama Remaja dan Media*. Bandung: Intan Sejati
- Huberman, M.A dan Milles, M.B. 1994. *Qualitative Data Analysis*. London: Sage
- _____. 2009. *Analisis data Kualitatif*. Tjetjep Rohendi Rohidi (terj). Jakarta: UI Press
- Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media
- Lawson, Gracie dan Borders. 2006. *Media Organizations and Convergence: Case Studies Of Media Convergence Pioneer*. New Jersey: Lawrence Erlbaum
- Moleong, Lexy J. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Nadzir, Muhammad. 1988. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Patton, Michael Quinn. 2002. *Qualitative Research and Evaluation Method*. USA: Sage
- Perrebinossoff, Philipe, Brian Gross dan Lynne S Gross. 2005. *Programing for Radio TV and The Internet: Strategy, Development and Evaluation*. Burlington: Elsevier
- Preston, Pascal. 2001. *Reshaping Communication: Technology, Informations and Social Change*. London: Sage
- Quinn, Stephen and Vincent F Filak. 2005. *Convergence Journalism: An Introduction*. Burlington: Elsevier
- Straubhar, Joseph and Robert LaRose. 2006. *Media Now: Undertsanding Media, Culture and Technology, Fifth Edition*. Belmont: Wadsworth/Thomson Learning
- _____. 2008. *Media Now: Undertsanding Media, Culture and Technology, Sixth Edition*. Belmont: Wadsworth/Thomson Learning
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D*. Bandung: Alfabeta
- Sutopo, H.B. 2002. *Filsafat Pendidikan*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media
- _____. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif Dasar Teori dan Terapannya dalam Penelitian*. Surakarta: Sebelas Maret University Press

- Suyatno, Bagong., dan Sutinah. 2007. *Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Kencana Prenada Media
- Tankard, James W dan Werner J Severin. 2001. *Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media*. New York : Longman
- Thurlow, Crispin, Laurel Langel and Alice Tomic. 2004. *Computer Mediated Communication: Social Interaction and The Internet*. California: Sage Inc
- Turow, Joseph. 2009. *Media Today: An Introduction to Mass Communications*. New York: Routledge
- Vivian, John. 2008. *Teori Komunikasi Massa*. Tri Wibowo B.S (terj). Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Wirth, Michael O. 2008. Issues In Media Convergence. Dalam Alan B. Albarran (eds). *Handbook of Media Management and Economics*. 445-462. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates

Jurnal:

- Arismunandar, Satrio. 2007. Perkembangan Terkini dalam Industri Media dan Hubungannya dengan Kurikulum Ilmu Komunikasi di Perguruan Tinggi. *Scriptura*. Vol 1No 1: 38-47.
- Inggrit, Inri. 2009. Ambiguitas Media Dalam Masyarakat: Pertarungan Antara As It Is dan As Ought To Be. *Scriptura*. Vol 3 No 1: 37-47.
- Sinnreich, Aram. 2007. Come Together, Right Now: We Know Something's Happening, But We Don't Know What It Is. *Internal Journal of Communication*. Vol 1: 44-47
- Tjahyana, Lady Joanne. 2009. Moblog sebagai Konvergensi New Media. *Scriptura*. Vol 2 No 1: 48-55.

Internet

- Albarran, Alan B. (291-303). 2004. *Economy and Power*. Media Economics. Online. Available at: <http://www.sagepub.com/mcquail6/PDF/Chapter%2014%20The%20SAGE%20Handbook%20of%20Media%20Studies.pdf> diakses pada 10-06-2012 pukul 22.18
- Ap/Fro. 2009. *Sirkulasi Surat Kabar terus Menurun*. Online Available at: <http://entertainment.kompas.com/read/2009/04/28/03221190/sirkulasi.surat.kabar.terus.turun> diakses pada 2 Agustus 2012
- Appelgren, Ester. 2004. Convergence and Divergence in Media: Different Perspective. *ICCC International Conference on Electronic Publish*. Hal 237-248. Online. Available at: <http://elpub.scix.net/cgi-bin/works/Show?237elpub2004>. diakses pada 29 November 2011
- Arismunandar, Satrio. 2010. *Memahami Konvergensi Media*. Online. Available at: <http://satrioarismunandar6.blogspot.com/> . diakses pada 23 Oktober 2011
- Dailey Larry, Lori Demo dan Marry Spilman. 2003. The Convergence Continuum: A Model for Studying Collaboration Between Media Newsrooms. In: *Submitted to the Newspaper Division of the Association for Education in Journalism and Mass Communication*. Kansas City.

Missouri (USA). Online. Available at: http://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=convergence%20continuum&source=web&cd=8&sqi=2&ved=0CE0QFjAH&url=http%3A%2F%2Fciteseerx.ist.psu.edu%2Fviewdoc%2Fdownload%3Fdoi%3D10.1.1.130.4530%26rep%3Drep1%26type%3Dpdf&ei=AEkOT8-nJ8mtrAfdJntAQ&usg=AFQjCNH0z15oGca_GP-hAZ0FQ8j1s87how&cad=rja. Diakses pada 30 Desember 2011

Kersanah, Nani Grace. 2004. *Sinergi Sebagai Pendorong Inovasi*. Online. Available at: <http://elib.lpi.go.id/katalog/index.php/searchkatalog/.../6912> diakses pada 14 Juli 2012

Manan, Abdul. 2011. *Menjelang Sinyal Merah- Laporan Tahunan Aliansi Jurnalis Independen (AJI) 2011*. Online. Available at: <http://jurnalis.files.wordpress.com/2011/07/menjelang-sinyal-merah.pdf> diakses pada 2 Agustus 2012

Setiawan, Ehta. 2010. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Daring III*. Online. Available at: <http://pusatbahasa.kemdiknas.go.id/kbbi/>. diakses pada 12 November 2011

Malik, Abdul. 2010. *Kotak Ajaib Menjadi Pilihan*. Online. Available at: <http://www.seputar-indonesia.com/edisicetak/content/category/kotakajaib-menjadi-pilihan/> diakses pada 12 November 2011

