

KONVERGENSI MEDIA (ANALISIS TRANSFORMASI MEDIA KONVENSIONAL DALAM PERSPEKTIF EKONOMI KRITIS)

Millatul Mardhiyyah

Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Jawa Tengah,
Indonesiamillatul.mm@gmail.com

Abstract

The increasingly massive development of information technology and media competition has forced the newspaper media in Indonesia to carry out various transformations and media morphoses. One form of transformation and mediamorphosis carried out by the media is media convergence which includes economic convergence, technological convergence, social convergence, cultural convergence, and global convergence. This article aims to describe the media convergence carried out by the newspapers Tempo, Kompas, and Republika. The research method used is library research using a comparative descriptive approach. The results of the study show that the three newspaper media carry out the five convergences with their respective characteristics. Tempo and Kompas still maintain a limited form of print media and focus on developing digital platforms, while Republika has eliminated the print version of the media and switched to a digital version. In another convergence, the three also carry out cultural convergence in the form of developing television electronic media, economic convergence in the form of more open advertising, social convergence by reaching all ages as readers, and global convergence in the form of media that can be accessed anytime, anywhere, and by anyone.

Keywords: *Media Convergence, Mediamorphosis, Media Transformation, Media Development Policy.*

Abstrak

Massifnya perkembangan teknologi informasi dan persaingan media membuat media surat kabar di Indonesia melakukan berbagai transformasi dan mediamorfosis. Salah satu bentuk transformasi dan mediamorfosis yang dilakukan media adalah melakukan konvergensi media yang meliputi konvergensi ekonomi, konvergensi teknologi, konvergensi sosial, konvergensi budaya, dan konvergensi global. Artikel ini bertujuan untuk mendeskripsikan konvergensi media yang dilakukan oleh surat kabar Tempo, Kompas, dan Republika. Metode penelitian yang digunakan adalah library research menggunakan pendekatan deskriptif komparatif. Hasil penelitian menunjukkan ketiga media surat kabar tersebut melakukan kelima konvergensi tersebut dengan karakteristiknya masing-masing. Tempo dan Kompas masih mempertahankan bentuk media cetak yang bersifat terbatas dan fokus pada pengembangan platform digital, sedangkan Republika sudah menghilangkan media versi cetak dan beralih ke versi digital. Dalam konvergensi yang lain, ketiganya juga melakukan konvergensi budaya berupa mengembangkan media elektronik tv, konvergensi ekonomi berupa periklanan yang lebih terbuka, konvergensi sosial dengan merambah semua usia sebagai pembacanya, dan konvergensi global berupa media yang bisa diakses oleh kapanpun, dimanapun, dan oleh siapapun.

Kata Kunci: Konvergensi Media, Mediamorfosis, Transformasi Media, Kebijakan Pengembangan Media

A. PENDAHULUAN

Perkembangan industri media di Indonesia sedang mengalami beberapa perubahan signifikan dengan hadirnya media digital. Hampir semua media massa telah membangun platform digital baru, seperti portal, surat kabar digital atau live streaming (Sumardi & Suryawati, 2022: 16). Dulu, semua jenis media massa dijalankan oleh direksi dan organisasi independen, namun saat ini beberapa media tersebut melakukan konsolidasi atau biasa disebut konvergensi (Suryawati & Irawan, 2022: 2). Henry Jenkins mendefinisikan konvergensi sebagai proses terpadu yang terjadi antara berbagai bentuk media komunikasi dan berlangsung terus menerus, seperti teknologi, industri, menyajikan konten untuk berhubungan dengan audiens (Jenkins, 2006). Dalam pandangan lain Burnett dan Marshall menyatakan konvergensi adalah penggabungan industri media, komputer dan telekomunikasi, yang kemudian disatukan dalam satu bentuk dan fungsi berupa media komunikasi digital (Iskandar, 2018: 3).

Dwyer mengatakan konvergensi sebagai upaya strategis organisasi media untuk menyampaikan konten berita di berbagai platformnya melalui konsolidasi berbagai platform tersebut. Strategi ini dipilih oleh media agar biaya yang dikeluarkan bisa sama atau jika ada bisa lebih rendah (Dwyer, 2010). Jenkins melihat konvergensi sebagai proses yang belum selesai, sehingga tidak meminta perusahaan media untuk mengganti media massa cetak dengan media digital. Dengan kata lain, konvergensi adalah proses interaktif antar platform media yang berbeda (Ashari, 2019).

Tahap konvergensi media merupakan bagian dari mediamorfosis. Konsep mediamorfosis memaksakan refleksi berpikir yang sistematis atas kemajuan teknologi komunikasi dan mengubahnya menjadi sistem interkoneksi antara bentuk media masa lalu, bentuk media masa kini dan bentuk media yang akan datang/berproses untuk muncul. Konvergensi media hanya melihat pada pengkhususan media dalam bentuk multimedia. Oleh karena itu, konsep mediamorfosis memiliki cakupan yang jauh lebih luas daripada konsep konvergensi. Dalam konsep mediamorfosis, pengguna media berpindah dari tindakan sederhana ke tindakan yang lebih praktis, lebih efektif dan tentunya, terbaru (Fantini & Tamba, 2020),

Roger Fidler sebagai pencetus mediamorfosis menjelaskan, transformasi Perubahan yang terjadi tidak lain merupakan efek interaksi yang dianggap sulit dari permintaan-permintaan yang rasional, tekanan kompetisi, faktor politik di sekitarnya, serta inovasi teknologi. Selanjutnya Fidler menjelaskan bahwa keberadaan mediamorfosis diakui oleh pasar dengan membidik individu-individu yang awam dengan perkembangan teknologi (Fidler, 1997). Di masa kini, penggunaan media memiliki efek perubahan budaya karena disebabkan oleh turunnya pamor media massa. Pembaca lebih banyak menghabiskan waktu dengan alat komunikasi atau sibuk menggunakan komputer pribadi yang membawa banyak kemudahan dan kesenangan. Bahkan saat ini banyak produk teknologi yang mengubah segala macam cara berpikir, sikap dan perilaku komunikasi masyarakat.

Di sisi lain, surat kabar, tabloid, majalah, radio, dan televisi menyajikan data meningkatnya pengguna media berita online selama 5 tahun terakhir dibandingkan dengan pengguna media berita lainnya. Hal ini sejalan dengan pesatnya pertumbuhan media online yang mampu menjangkau semua lapisan masyarakat. Ketua Dewan Pers, Yosep Adi Prasetyo periode 2016-2019 mengatakan bahwa jumlah media di Indonesia pada tahun 2018 sebanyak 47.000 media (Dewan Pers, 2018: 5). Dari jumlah tersebut, 43.803 merupakan media online, sedangkan sisanya dengan jumlah 2.000 merupakan media cetak, 674 berupa radio, dan 523 berupa televisi. Pada tahun 2022, jumlah pengguna media online terus meningkat dan jika temuan ini dijadikan data untuk memetakan perkembangan media online di Indonesia, keberadaan media online bisa dikatakan menguat dan mengancam eksistensi media non-online (Suryawati & Irawan, 2022).

Tidak hanya di Indonesia fenomena ini terjadi, bahkan di banyak negara maju. Amerika Serikat misalnya juga merasakan hal yang sama. Media cetak konvensional mengalami penurunan tingkat sirkulasi selama dua dekade terakhir. Bahkan lambatnya pertumbuhan langganan media digital belum diimbangi dengan penurunan tajam pada langganan media cetak. Di sisi lain, pendapatan iklan surat kabar juga turun secara signifikan, dari sekitar \$49 miliar pada tahun 2006 menjadi \$18 miliar pada tahun 2016. Janoe Arijanto, Presiden Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI), mengatakan media TV menguasai 60% dan media digital menguasai 25% pangsa pasar periklanan Indonesia pada tahun 2021. Sedangkan 15%

lainnya disalurkan ke media cetak, radio dan media luar. Ada pergerakan minat yang meningkat dari berbagai perusahaan yang akan memilih media sosial sebagai media periklanannya. Dengan kata lain, terjadi pergeseran khlayak dari media konvensional ke media yang mampu melakukan aksi secara langsung (Fauzan, 2020).

Sementara di Singapura, negara kecil dengan perekonomian yang dinamis, pertumbuhan media online, khususnya platform media sosial, telah menjadi sumber yang umum digunakan untuk mengakses informasi (berita), jauh melampaui televisi dan surat kabar. Pergeseran pola konsumsi berita ini menyebabkan penurunan pendapatan bagi banyak perusahaan media, seperti Singapore Press Holdings yang menerbitkan sebagian besar surat kabar di Singapura, termasuk *The Straits Times*, yang merumahkan 130 karyawannya pada Oktober 2017 (Jr, 2018). Di Filipina, *Inquirer Holdings Incorp* yang memiliki *The Philippine Daily Inquirer* juga mengalami penurunan pendapatan, dari 39 juta peso pada tahun 2010 menjadi 24 juta peso pada tahun 2013 (Tomacruz, 2017).

Fenomena di Indonesia menunjukkan bahwa masyarakat lebih memilih media online daripada media cetak dan elektronik, bahkan keduanya akan ditinggalkan seiring berjalannya waktu. Menurut survei, masyarakat saat ini mengakses informasi melalui jejaring sosial hingga mencapai 76%, televisi 59,5% dan portal elektronik 25,2%. Laporan *We Are Social*, perusahaan media asal Inggris yang bermitra dengan Hootsuite, yang menerbitkan data "*Digital 2021: The Latest Insights Into the State of*

Digital" pada 11 Februari 2021 menyebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia yang terdaftar adalah 202,6 juta orang. dengan tingkat penetrasi 73,7%. Dimana masyarakat mengakses media digital selama kurang lebih 8 jam 52 menit sehari melalui perangkat mobile atau komputer pribadi. Pada tahun 2020, Indonesia berada sedikit dalam akses terhadap konten di internet di bawah Thailand, Filipina, Kolombia, Meksiko, Argentina, Brasil, dan Afrika Selatan yang menempati urutan pertama negara yang mengakses internet selama 9 jam 45 menit (Suryawati & Irawan, 2022).

Global Nielsen, sebuah perusahaan pengukuran dan informasi, juga mengumumkan hasil risetnya, bahwa pembaca media online di Indonesia meningkat lebih dari pembaca surat kabar/ media cetak. Jumlah pembaca koran online mencapai 6 juta, sedangkan pembaca koran hanya 4,5 juta. Pembaca surat kabar terus menurun karena gagasan bahwa informasi sekarang tersedia secara gratis, seperti yang disediakan oleh media online. Bahkan, survei menunjukkan bahwa surat kabar saat ini menjadi pilihan kelima masyarakat untuk mengakses informasi dengan tingkat penetrasi hanya 8% (Iwan Supriyatna & Djailani, 2020).

Philip Meyer sebelumnya telah memprediksi bahwa pada tahun 2043, surat kabar tidak akan ada lagi, pembaca tidak akan mengunjunginya lagi untuk memenuhi kebutuhan informasi (Meyer, 2009). Sinyal hilangnya jurnalisme bahkan terdengar ketika teknologi digital ini masuk dan membentuk sebuah platform bernama jejaring sosial. Lambat laun, pembaca mulai mandiri dari pers untuk mengakses

informasi yang dibutuhkan (Hutomo, 2020; Pangaribuan & Irwansyah, 2019).

Sudut pandang ekonomi politik, konvergensi juga berarti peluang karir baru. Konvergensi memberikan peluang baru bagi pengelola media yang terkonvergensi untuk memperluas pemilihan audiennya berdasarkan minatnya, karena beberapa pilihan akses tersedia pada saat yang bersamaan. Meski begitu, dalam bentuk ekonomi ini, konvergensi juga berpotensi menciptakan kelompok dominan baru yang akan menguasai pasar. Konsentrasi kepemilikan adalah salah satunya. Bidang-bidang media yang berbeda akan bersatu dan menghidupkan konglomerasi. Akibatnya, ketika suatu aset, baik secara vertikal maupun horizontal, dikendalikan oleh suatu kelompok, maka yang terjadi adalah sesuatu yang tidak menyenangkan. Konvergensi dapat dimanfaatkan untuk menguntungkan kelompok tertentu dalam menyebarkan gagasan politik secara lebih bebas dibandingkan media massa konvensional (Hasan, 2013).

Bagi investor yang berafiliasi dengan kelompok politik, konvergensi menawarkan peluang yang lebih terbuka untuk mengubah ide politik tertentu untuk memenangkan suara publik. Artinya, konvergensi media juga berpotensi menjadi monopoli media, hegemoni baru kekuatan ekonomi dan politik untuk meraih keuntungan sepihak. Konfigurasi kekuasaan semacam ini dapat mengancam terwujudnya kehidupan berdemokrasi karena pada dasarnya suara publik cenderung dikuasai oleh kekuatan dominan pemilik modal maupun kelompok kepentingan.

Dalam konteks budaya, pola perilaku masyarakat akan berubah seiring dengan perkembangan media konvergen (Leah A. Lievrouw & Livingstone, 2006). Digitalisasi media membuat pemisahan konten media menjadi kurang penting dalam hal produksi, publikasi, distribusi, dan penyimpanan. Bentuk dan isi media akan berubah seiring dengan perkembangan teknologi. Konvergensi akan mengubah hubungan antara teknologi, industri, pasar, gaya hidup, dan khalayak. Konvergensi media akan berubah menjadi strategi ekonomi di mana perusahaan media mencari keuntungan finansial.

Model konvergensi media yang diadopsi beberapa kantor berita nasional akhir-akhir ini mencakup konvergensi teknologi, konten multimedia, kepemilikan, kerja sama, dan koordinasi. Hampir semua perusahaan pers di Indonesia yang telah mengembangkan praktik konvergensi media, berangkat dari kepemilikan konten multimedia dalam tubuh satu kelompok usaha yang sama. Seperti konten surat kabar, majalah, radio, televisi, dan online. Tidak heran jika Murdock yang dikutip oleh Hesmondhalgh mengklasifikasikan konvergensi dalam tiga pengertian, yaitu konvergensi tipe budaya, yaitu fusi multimedia; konvergensi kepemilikan perusahaan sebagai fenomena ekonomi dan organisasi terlihat dalam struktur dan strategi perusahaan; dan konvergensi sistem komunikasi menggambarkan bahwa teknologi komunikasi digital dapat dimanipulasi (Dwyer, 2010). Dengan beberapa rujukan penelitian di atas maka peneliti dengan menggunakan teori konvergensi media Henry Jenkins, tertarik untuk meneliti media surat kabar dalam

berkonvergensi media, karena semata-mata kepentingan ekonomi atau ada tujuan lain di balik semua ini.

B. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dan menggunakan teknis analisis deskriptif komparatif. Subjek yang diteliti adalah media surat kabar Tempo, Kompas, dan Republika. Fokus subjek pada transformasi media publikasi yang dilakukan oleh Tempo, Kompas, dan Republika dari bentuk cetak/offline ke digital/online dengan menganalisis pada alasan konvergensi ketiganya dalam melakukan transformasi dan mediamorfosis.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Konvergensi Media

Media massa adalah alat komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan, ide, atau informasi kepada banyak orang secara bersamaan. Media massa dapat mencakup berbagai jenis media, seperti surat kabar, majalah, televisi, radio, dan internet. Karakteristik utama dari media massa adalah kemampuannya untuk mencapai audiens yang luas dan mempengaruhi opini serta perilaku publik (Cangara, 2010: 126–127). Bentuk media massa terbagi menjadi dua kategori, yaitu media lama dan media baru. Menurut Vera, bentuk media lama adalah surat kabar, majalah, radio, televisi, dan film (Vera, 2016). Media baru adalah alat atau sarana untuk menyampaikan pesan kepada khalayak luas dengan menggunakan teknologi digital, juga dikenal sebagai jaringan komunikasi

dan teknologi informasi. Termasuk dalam katalog media baru adalah internet, halaman web, komputer multimedia (Vera, 2016).

Menurut Pryor, konvergensi adalah apa yang terjadi di ruang redaksi ketika anggota tim editorial bekerja sama untuk menghasilkan berbagai produk jurnalisme untuk berbagai platform guna menjangkau khalayak massa dengan konten interaktif (Quinn & Filak, 2005: 4). Griffiths & Light mendefinisikan konvergensi media sebagai kombinasi dari berbagai produk menjadi satu. Teori konvergensi media juga diteorikan dan dipraktikkan oleh Kolodzy, yang memberikan model untuk mendeskripsikan konvergensi media. Kolodzy menggambarkannya sebagai sebuah kontinum di mana konten, teknologi, penonton, dan industri bersinggungan dalam berbagai bentuk (Friedrichsen & Kamalipour, 2017: 78).

Gordon mengidentifikasi setidaknya lima bentuk "konvergensi" dalam organisasi media dan membahas dampaknya terhadap berbagai bentuk perusahaan media (Gordon, 2003: 63). Aspek pertama adalah konvergensi kepemilikan, menurut Gordon, konvergensi kepemilikan melibatkan kesepakatan dalam perusahaan media besar untuk mendorong promosi silang dan berbagi konten lintas platform, platform cetak, platform digital, dan televisi dimiliki oleh perusahaan yang sama (Quinn & Filak, 2005). Aspek kedua adalah konvergensi taktik yang mengacu pada cara kerjasama dengan melakukan promosi silang dan pertukaran informasi yang diperoleh dari sarana kerjasama (Gordon, 2003). Aspek ketiga adalah konvergensi struktural yang

menitikberatkan pada pembagian kerja dan restrukturisasi organisasi masing-masing divisi perusahaan yang sudah menjadi bagian dari konvergensi. Penataan ulang struktur organisasi dan pembagian kerja dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konvergensi (Gordon, 2003). Aspek keempat adalah konvergensi peliputan berita yang terjadi pada tingkat pelaporan dan merupakan istilah Gordon untuk situasi di mana perusahaan media mengharuskan karyawan termasuk jurnalis memiliki berbagai keterampilan (Gordon, 2003). Aspek kelima adalah konvergensi penyajian atau storytelling yang menekankan kerja jurnalis untuk menyajikan berita atau informasi pada platform yang berbeda. Gordon mengatakan bahwa dengan munculnya media baru, telah terjadi pergeseran cara penyajian informasi ini (Gordon, 2003).

Berbeda dengan Gordon, Henry Jenkins mengemukakan terdapat lima proses yang mengubah media menjadi alat produksi dan untuk dikonsumsi, yaitu a) Konvergensi ekonomi, yang terjadi ketika suatu perusahaan menguasai banyak produk atau jasa dalam industri yang sama. b) Konvergensi sosial, yang terjadi ketika seseorang mengakses media surat kabar secara online dan secara bersamaan berkomunikasi secara online dalam bentuk bertukar pesan teks dengan teman sambil mendengarkan musik. c) Konvergensi teknologi, penyatuan berbagai teknologi yang berbeda, terutama ketika satu atau lebih media yang berbeda diubah menjadi ke dalam bentuk digital. d) Konvergensi budaya terjadi ketika cerita yang berbeda beredar dalam bentuk media yang berbeda dalam satu komposisi. Misalnya, sebuah

novel berubah menjadi serial TV atau film. e) Konvergensi global, proses pengaruh budaya yang secara geografis berjauhan dari budaya lain (Suhariyanto et al., 2022: 78).

Selanjutnya Henry Jenkins menggambarkan konvergensi sebagai perubahan teknologi, industri, budaya dan sosial dalam cara media yang berputar budaya masyarakat. Beberapa gagasan umum yang dirujuk oleh istilah ini antara lain konten streaming di berbagai platform media, kolaborasi di industri media yang berbeda, mengembangkan struktur pendanaan baru media yang berada di antara media lama dan media baru, serta perilaku pembaca media yang menginginkan informasi untuk menambah pengetahuan, pengalaman dan hiburan. Konvergensi media mengacu pada situasi di mana beberapa sistem media hidup berdampingan dan konten media mengalir dengan lancar dalam masyarakat (Haryanto, 2014).

Dalam konvergensi media, media surat kabar lama mengalami banyak tahapan transformasi bahkan metamorfosis. Perkembangan teknologi dalam komunikasi massa dimulai dengan adanya mesin cetak yang memproduksi surat kabar dan buku. Sebuah teknik fotografi yang menghasilkan sebuah film. Teknologi gelombang elektromagnetik menghasilkan media radio dan televisi. Terakhir, muncullah teknologi berbasis internet yang kemudian mempopulerkan istilah media baru. Kehadiran internet secara tidak langsung mempengaruhi dan mengubah secara radikal perkembangan media surat kabar lama. Setidaknya

Internet menyebabkan dua perubahan mendasar dalam lingkungan media surat kabar lama. Pertama, perubahan proses pemberitaan, termasuk digitalisasi. Kedua, perubahan format bentuk organisasi media. Jika sebelumnya beberapa media memiliki organisasi dan manajemen sendiri-sendiri, kini dikelompokkan menjadi satu kesatuan. Maka tidak heran jika beberapa media saat ini diliput oleh berbagai bentuk berita online, e-newspaper dan streaming yang dapat berupa live streaming atau siaran dengan menggunakan internet sebagai media komunikasi (Suhariyanto et al., 2022).

Idealisme Media dan Realitas Pasar

Merespon maraknya trend platform di Indonesia, banyak media surat kabar melakukan mediamorfosis, tidak hanya dalam bentuk publikasinya yang berpindah dari bentuk cetak ke bentuk digital, sebagaimana dalam teori Jenkins disebut sebagai konvergensi teknologi, namun juga perubahan-perubahan lain. Namun terkait maraknya platform digital, memang perubahan dari media surat kabar cetak ke media digital terlihat yang paling mencolok, ketimbang aspek konvergensi lain (ekonomi, sosial, budaya, dan global).

Tempo sebagai salah satu media kawakan, mulai melakukan konvergensi media pada tahun 2009. Mulai akhir 2009, Tempo menjalankan teknik konvergensi media versinya sendiri. Tempo melakukan uji nyali secara terbatas dengan melakukan kompartemen seni yang bekerja melayani semua platform media di bawah kelompok usaha media Tempo. Namun uji coba ini justru tidak memberikan hasil yang memuaskan dikarenakan faktor leadership dari institusi media tersebut, bukan karena

faktor model konvergensi yang sedang dikembangkan (Maulina, 2019: 84).

Laporan tahunan PT Tempo Inti Media pada 2012, menjelaskan bahwa Tempo Media Group memprioritaskan pengembangan beberapa aplikasi digital. Diantaranya adalah aplikasi digital untuk platform iOS dan Android untuk sebagian besar produk cetak Tempo. Tempo Media Group juga serius mempertimbangkan penambahan investasi dan perluasan infrastruktur server, peningkatan kapasitas bandwidth, dan perluasan situs website Tempo.co. Sejak Januari 2012, Tempo secara resmi menerapkan konvergensi media. Media Tempo memiliki tiga platform yang dikembangkan secara bersamaan: cetak, digital, dan televisi. Khusus untuk platform digital, Tempo berkonvergensi menjadi Tempo Online, mengembangkan format aplikasi tablet untuk majalah dan menggunakan aplikasi Android untuk Koran Tempo. Selain itu, Tempo juga memelopori konsep aplikasi berbayar yang bisa diunduh dari Scoop dan iTunes (Maharani, 2014). Walaupun hampir sepenuhnya meninggalkan media surat kabar versi cetak, Tempo tetap mempertahankan majalah mingguan versi cetak karena masih memiliki penggemar, terutama pembaca usia 50-an tahun ke atas. Sedangkan versi digital memang menyasar pembaca dibawah umur tersebut.

Hampir bersamaan dengan konvergensi media yang dilakukan Tempo, Kompas juga mengamati dan menyikapi tantangan berat semakin maraknya media baru, online dan berbasis mobile, serta menguatnya generasi digital. Kemudahan akses komunikasi oleh masyarakat berdampak pada

perkembangan media surat kabar cetak. Misi dan tantangan media surat kabar cetak adalah memperluas kehadirannya dalam platform media baru, sambil terus menjaga akurasi dan keandalan yang menjadi ciri khasnya (Sularto, 2011).

Selama hampir setengah abad keberadaannya, Kompas telah menjadi surat kabar paling penting dan berpengaruh di republik ini. Di sisi lain, masyarakat membutuhkan interaksi antara produsen dan konsumen. Tidak mengherankan jika jurnalisme partisipatif kini semakin tumbuh, seperti halnya jurnalisme warga. Kecepatan adalah karakter yang dominan untuk melakukan pelayanan. Namun upaya untuk mencapai hal tersebut harus tetap mengedepankan akurasi dan reliabilitas yang menjadi kekuatan media cetak. Pada tahun 2010, bertepatan dengan hari jadinya yang ke-45, Kompas semakin menyadari bahwa masyarakat menginginkan kemudahan dalam mengakses informasi. Tidak hanya berupa media cetak dan elektronik (televisi), tetapi juga melalui berbagai macam media, dari yang paling sederhana dan murah sampai yang paling kompleks, pintar (*smart*) dan dengan harga yang relatif terjangkau (Sularto, 2011).

Perilaku dinamis dalam memperoleh informasi mendorong Kompas melancarkan konvergensi media. Maka, sejak awal tahun 2010 Kompas menerapkan kebijakan 3M (tiga M): multi-channel, multi-platform dan multimedia. Singkatnya, konten Kompas harus dapat dibaca oleh media apapun (kertas, komputer, televisi, handphone). Bentuk konten akan disampaikan ke berbagai jenis media tidak hanya dalam bentuk teks dan foto, tetapi juga dalam

bentuk grafik, video, atau kombinasi dari semuanya. Selain media cetak, Kompas juga memiliki media internet yaitu portal Kompas.com yang mendahuluinya. Untuk melengkapi kebijakan lintas platformnya, Kompas merintis bidang pertelevisian yang menyandang namanya. KompasTV, berpedoman pada kebutuhan dan kecepatan, menyampaikan misi pencerahannya secara lebih efisien, efektif dan cepat. Industri televisi dibangun di atas televisi digital dengan konten informasi standar dari Kompas. Dengan platform yang komprehensif, Kompas sebagai penyedia konten bisa bergerak cepat menghadirkan konten premium ke seluruh lapisan masyarakat. Tidak hanya terbatas pada masyarakat pembaca tetapi juga masyarakat pendengar, khalayak dan tidak terikat oleh faktor ruang dan waktu. Kehadiran Kompas dalam multimedia merupakan hal yang tak terelakkan dan mutlak (Sugiya, 2012: 108). Sampai hari ini, Kompas masih menjalankan tiga jenis platform publikasi beritanya, media surat kabar cetak, media online, dan media elektronik.

Pendahulu Tempo dan Kompas, Republika lebih dahulu sudah melakukan konvergensi media sejak tahun 1995. Walaupun pada awalnya, kehadiran media digital Republika tidak begitu mendapat sambutan karena banyak faktor seperti ketersediaan teknologi, jaringan internet dan sebagainya, namun saat ini Republika tidak mengalami shock culture karena sudah menghadirkan komunikasi dalam bentuk digital sejak awal kelahirannya. Republika membuat portal yang menjadi yang pertama di Indonesia bernama Republika Online (ROL). Peralihan ke

media digital ini diperlukan bagi Republika karena terjadinya perubahan perilaku masyarakat dan pembaca surat kabar. Perubahan ini tidak dapat dicegah dan ditolak, sehingga diperlukan transformasi dan inovasi media. Hadirnya alat komunikasi yang lebih murah dan canggih menjadikan proses penyampaian isi berita kepada masyarakat lebih mudah dan cepat, sehingga dapat dijadikan sebagai solusi dari masalah berkurangnya pembaca surat kabar. Konvergensi ini tentu saja terjadi secara bertahap dan tidak terjadi dengan mematikan media cetak. Setiap media yang terkonvergensi pasti mengalami berbagai perubahan dalam implementasinya, baik proses maupun sistem kerjanya, mulai dari redaksional hingga produk dan isi berita. Begitu pula dengan Republika yang berkonvergensi dari bentuk harian Republika menjadi portal online bernama Republika Online (ROL). Republika sendiri penuh meninggalkan media surat kabar cetak sejak 1 Januari 2023.

Tempo, Kompas, dan Republika merupakan contoh konkrit dari media mainstream kawakan yang menjadi rujukan informasi banyak orang di Indonesia. Ketiganya juga menjadi contoh konkrit berlakunya teori konvergensi media, baik meliputi konvergensi teknologi, sosial, budaya, global, dan terakhir konvergensi ekonomi. Media surat kabar pada dekade tahun 70-90 an merupakan sumber informasi yang selalu diakui kebenarannya dan menjadi pusat rujukan informasi di masyarakat. Pada saat itu, bisa dipastikan, masyarakatlah yang membutuhkan media sebagai sumber informasi baginya. Namun paradigma itu berubah ketika millenium berubah yang ditandai dengan

perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi. Media surat kabar tidak lagi menjadi sumber informasi utama masyarakat, karena muncul media-media lain yang menyaingi keberadaannya. Sehingga paradigma hari ini menjadi terbalik, media-lah yang membutuhkan pembaca, bukan lagi sebaliknya (Alfani, 2017: 81). Dalam perspektif ini, media komoditi yang dijual dan media massa merupakan usaha untuk menjual informasi. Ketika fenomena ini dilihat dari teori konvergensi Henry Jenkins, media berusaha mendapatkan laba dari informasi yang diberikan kepada pembaca.

Harus diakui, di tengah murah dan mudahnya akses informasi yang diakses oleh masyarakat, media membutuhkan pemasukan untuk tetap eksis memberikan informasi. Pemasukan ini tidak cukup hanya dengan konvergensi teknologi yang hanya memfokuskan pada perubahan platform publikasi, namun juga harus dibarengi dengan konvergensi ekonomi. Media selain menyediakan informasi, harus menjual jasa sehingga bisa mendapatkan pemasukan. Harus diakui bahwa media merupakan pusat dari tiga pengaruh yang saling tumpang tindih, yaitu teknologi, ekonomi dan politik. Ketiga jenis pengaruh ini menjadikan media "bukan bisnis biasa". Paradigma kunci media adalah bahwa layanan produksinya secara ekonomi dan politik tidak dapat dipisahkan, meskipun sangat bergantung pada teknologi yang selalu berubah. Kegiatan ini melibatkan produksi barang dan jasa yang biasanya bersifat privat (konsumsi untuk kepuasan pribadi individu) dan publik (dipandang perlu bagi bekerjanya masyarakat sebagai

keseluruhan dan juga pada ranah publik) (Alfani, 2017).

Secara lebih spesifik, secara historis, media massa berkembang dan memperoleh citra luas sebagai faktor penting dalam kehidupan publik dan esensial di ruang publik. Tentu saja, hal itu benar dan berlaku media massa, tetapi dengan sebagian besar media massa baru hal itu menjadi berbeda. Apa yang dilakukan atau tidak dilakukan oleh media memiliki efek pada masyarakat, dan ini tercermin dalam sistem gagasan yang kompleks tentang apa yang seharusnya atau tidak boleh dilakukan oleh media. Hal ini juga tercermin dalam berbagai mekanisme yang mendukung, melindungi, atau membatasi media massa atas nama apa yang dianggap sebagai "kepentingan publik". Bagaimanapun, media pada umumnya harus beroperasi secara keseluruhan atau sebagian sesuai dengan pergerakan ekonomi pasar. Bahkan dalam hal ini, media dapat menarik perhatian. Bahkan dalam hal ini, media dapat menarik perhatian pemerintah dengan alasan yang sama yang memaksa bisnis pribadi menjadi subjek berbagai bentuk regulasi hukum dan ekonomi (McQuail, 2011). Sehingga, saat menjalankan fungsinya, media bisa dilihat dari tiga sudut pandang. Ketiga sudut pandang tersebut adalah sudut pandang ekonomi, sudut pandang sosiologis, dan sudut pandang politik. Sudut pandang ekonomi menegaskan terhadap media menekankan bahwa media adalah organisasi yang dapat diposisikan sebagai alat untuk mencari keuntungan. Media disamakan dengan komoditas yang diperjual belikan oleh pemiliknya. Pada titik ini, media semakin tidak bisa

mengelak dari kepentingan (kebutuhan) ekonomi dan politik. Komersialisasi atas nama kepentingan pasar telah menjadikan organisasi media sebagai bisnis yang tidak biasa (Alfani, 2017).

Anggapan ini tidak sepenuhnya salah, apa yang dilakukan Tempo, Kompas, dan Republika dalam konvergensi medianya, tidak lepas dari perpektif ekonomi, walaupun tidak sepenuhnya meninggalkan idealisme sebagai media yang netral dalam menyajikan informasi. Jika dikaitkan dengan kepentingan kelompok tertentu, maka keberadaan konvergensi media akan dimanfaatkan untuk menyebarkan ide-ide politik secara lebih bebas dibandingkan dengan media cetak konvensional. Media Tempo, Kompas, dan Republika juga akan dengan mudah menyebarkan kepentingannya melalui pemanfaatan teknologi dan internet, baik kepentingan bisnis media maupun kepentingan lain yang menguntungkan tokoh politik tertentu (Maulina, 2019).

Pandangan Ekonomi Kritis

Sudah cukup lama Gording dan Murdock telah mengamati industrialisasi media yang ditandai oleh perubahan dari pemisahan menjadi pemusatan. Mereka menjelaskan bahwa proses ini terjadi melalui berbagai siklus. Siklus pertama melibatkan produksi media dalam skala kecil atau pribadi yang kemudian berkembang menjadi produk budaya yang lebih luas. Distribusi dan penjualan kemudian dipisahkan dan dikomersialisasikan. Siklus kedua terjadi ketika teknologi baru masuk ke dalam industri media, yang mengakibatkan industrialisasi dalam proses produksi dan distribusi. Siklus ketiga terjadi saat industri

media mengalami masa kejenuhan karena tekanan ekonomi seperti kenaikan harga, penurunan pendapatan, dan perubahan pola permintaan yang mengakibatkan pemusatan industri. Siklus terakhir melibatkan perkembangan ketegangan antara kemampuan teknologi baru dan perhatian ekonomi secara dialektis (Alfani, 2017).

Konsekuensi dari konvergensi media dalam bidang ekonomi adalah munculnya kapitalisasi media. Tempo, Kompas, dan Republika tidak terlepas dari permasalahan ini. Dalam banyak kasus, ketiganya sering terseret politik praktis dalam informasi yang disampaikan, walaupun dalam kasus lain berusaha memberikan informasi yang berimbang. Namun pembaca dapat memahami arah politik dari ketiganya dari konten-konten yang disampaikan. Dalam hal ini sebagaimana dijelaskan oleh Jenkins, konvergensi media dalam satu bidang, akan mempengaruhi bidang yang lain. Bidang ekonomi pada akhirnya akan mempengaruhi konvergensi teknologi dan seterusnya. Hal ini tidak bisa disanggah, karena konsekuensi dari kapitalisasi media akibat dari konvergensi media adalah munculnya industri media yang berkembang diantara kepentingan masyarakat dan negara yang berhadapan dengan idealisme media. Selanjutnya akan muncul himpitan modal dan kekuasaan yang mempengaruhi idealisme media. Dalam beberapa kasus politik, Tempo, Kompas, dan Republika terlihat berseberangan, terutama dalam menghadapi isu-isu besar seperti pendanaan, kebijakan, dan reformasi politik oleh politikus maupun organisasi politik. Ketiganya juga berusaha terlihat independen dan "netral". Hal ini dapat

dipahami, karena pada dasarnya industri media memiliki tiga patokan, *customer requirements* berupa harapan konsumen (pembaca), *competitive environment* berupa persaingan industri media, dan *social expectation* berupa tingkat harapan masyarakat terhadap keberadaan industri media (Smythe, 1997).

Oleh karena itu, dalam konteks kapitalisasi media, persoalan bagaimana mengkomersialkan industri media massa mengandung berbagai kelemahan, bahkan bisa menjadi kontraproduktif bagi para kapitalis. Kelemahan tersebut antara lain; Pertama, kapitalis media benar-benar melakukan yang terbaik untuk meminimalkan risiko bisnis. Sebagian besar pasar yang ada cenderung membentuk kekuatan monopolistik, di mana industri media tertentu menciptakan serangkaian hambatan yang mencegah pendatang baru merebut peluang. Dalam hal menekan harga, produksi, dan keuntungan, kekuatan monopoli saat ini sebenarnya mengarah pada pembentukan monopoli, yang pada akhirnya akan menjauh dari mitos "pasar yang kompetitif". Kedua, industri media lebih diarahkan untuk memenuhi keinginan pasar berdasarkan kriteria ekonomi dan politik daripada pemegang modal. Oleh karena itu, pasar tidak akan mengatasi konsekuensi-konsekuensi paket yang diproduksi. Tidak dapat dipungkiri bahwa banyak produk media yang positif, tetapi banyak juga produk media yang dangkal yang tidak sesuai dengan konteks budaya, hanya karena "informasi pesanan", misalnya. Dengan menggunakan dalil ini, dapat dikatakan bahwa dalam konteks kapitalisme, jurnalis dan media lebih seperti "alat produksi"

(Alfani, 2017). Kondisi demikian membuat informasi yang disampaikan media dan tindakan jurnalis dalam produksi media tidak dapat dipisahkan dari konteks proses sosial produksi dan konsumsi media, baik di organisasi, industri maupun masyarakat (Hidayat, 2000). Sehingga terjadi proses jual-beli yang bersifat monopoli.

Tempo dan Kompas dikenal sebagai media yang menempatkan politik dan kebijakannya sebagai headline beritanya. Berbeda dengan keduanya, Republika lebih berimbang antara aspek politik dan sosial dalam pemberitannya. Pembaca Republika lebih didominasi umat Islam yang memang merupakan pasar utama Republika sejak awal berdiri. Tempo dan Kompas, berbeda karena memiliki pangsa pasar yang lebih heterogen. Tempo hari ini dikenal sebagai media yang kritis terhadap pemerintah, yang berkebalikan dengan Kompas, yang dicap sebagai media yang dekat dengan pemerintah. Namun kaitannya dengan politik praktis, keduanya tetap dipengaruhi oleh *customer requirements* yang merupakan pembacanya. Hal ini selalu bersifat dinamis, tidak stagnan. Karena salah satu ciri dari media adalah selalu terkait dengan industri pasar yang memiliki ciri imbalan kerja, teknologi, dan kebutuhan modal/pembiayaan. Karena media massa harus berorientasi pada pasar dan peka terhadap dinamika persaingan di pasar, media harus berusaha menyajikan produk informasi yang menguntungkan secara komersial, termasuk informasi politik, dan ekonomi. Di sisi lain, media massa juga kerap dijadikan sebagai alat atau menjadi struktur politik negara, sehingga menjadikan media massa subordinat terhadap hegemoni negara. Misalnya, di

era Orde Baru, media massa menjadi agen hegemoni dan alat propaganda pemerintah. Dalam konteks inilah kemunculan media massa kapitalis, sebagai media yang berorientasi pasar, memainkan peran yang sangat penting dan menjadi saluran utama penyebaran budaya baru atau budaya populer di masyarakat. Budaya populer adalah suatu bentuk budaya yang dibentuk oleh adanya suatu realitas yang dibangun sedemikian rupa sehingga membentuk suatu identitas tertentu yang dengannya orang dapat mengontrol dan mereproduksi pemikirannya terhadap orang lain dengan menanamkan berbagai macam ideologi yang dimilikinya untuk kepentingan tertentu. individu dan kelompok (Pilang, 2005). Tentu saja, individu yang dapat melakukan ini hanyalah individu atau kelompok yang menguasai faktor-faktor produksi yang ada dan dapat menguasai media. Sehingga dalam konteks demikian, baik Tempo, Kompas, dan Republika melakukan konvergensi tidak hanya dalam bentuk konvergensi teknologi dengan mengembangkan publikasi informasi, namun juga konvergensi ekonomi yang berorientasi pada ekonomi kapitalisme yang dipengaruhi oleh kebijakan politiknya. Baik kebijakan politik internal pemilik media maupun kebijakan politik eksternal atau pasar media.

D. SIMPULAN

Konvergensi media merupakan keniscayaan dalam bentuk transformasi dan mediamorfosis. Perubahan media dari bentuk konvensional ke bentuk digital menjadi perhatian utama para pemilik media saat ini. Selain sebagai bentuk konvergensi

teknologi dan konvergensi sosial media, perubahan ini juga merupakan bentuk konvergensi ekonomi media. Konvergensi ekonomi media dimaknai sebagai perubahan media dalam mempertahankan ketahanan ekonominya yang dipengaruhi oleh pasar media dan kebijakan politiknya. Idealisme media menjadi hal yang krusial ketika media berhadapan dengan keinginan pasar dan pandangan politik pemilik maupun pembaca. Tempo, Kompas, dan Republika merupakan media yang terkepeng dalam pemilihan antara netralitas dan independensi dengan konglomerasi dan keberpihakan informasi. Pilihan yang ada akan mempengaruhi pendanaan dan eksistensi media, di tengah persaingan ketat industri media.

E. IMPLIKASI DAN KETERBATASAN PENELITIAN

Implikasi temuan dalam penelitian ini adalah perlunya media melakukan konvergensi di era disrupsi media yang terjadi hari ini. Keniscayaan itu terjadi karena untuk mempertahankan eksistensi media, tidak cukup hanya dengan melakukan publikasi secara konvensional, tetapi harus dibarengi dengan transformasi media sesuai dengan permintaan pasar.

Penelitian ini bisa dilanjutkan dengan memfokuskan pada masing-masing konvergensi media dalam teori Henry Jenkins, semisal konvergensi ekonomi saja atau konvergensi teknologi saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfani, H. (2017). Tantangan Idealisme Media Di Era Kapitalisme Global. *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1).
- Ashari, M. (2019). Jurnalisme Digital: Dari Pengumpulan Informasi Sampai Penyebaran Pesan. *Jurnalisme Digital: Dari Pengumpulan Informasi Sampai Penyebaran Pesan*, 4 (*Intern Komunika: Jurnal Komunikasi*)
- Cangara, H. (2010). *Pengantar Ilmu Komunika*. PT Raja Grafindo Persada.
- Denis McQuail. (2011). *Teori Komunikasi Massa* (P. I. Izzati (ed.)). Salemba Humanika.
- Dewan Pers. (2018). *Media dan Praktik Abal-Abal*. Dewan Pers, 18(November), 63.
- Dwyer, T. (2010). *Media Convergence*. UK: McGraw Hill Open University Press.
- Fantini, E., & Tamba, R. S. (2020). *Mediamorfosis Edukasi Informal Online Melalui Platform Digital Sebagai Peluang Bisnis Baru*. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 114-127.
- Fauzan, R. (2020). *Belanja Iklan Bakal Naik Hingga 10 Persen Tahun Depan, TV dan Internet Dominan*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20201216/12/1331867/belanja-iklan-bakal-naik-hingga-10-persen-tahun-depan-tv-dan-internet-dominan>. Diunduh pada 15 juni 2023
- Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis: Understanding New Media*. California: Pine Forge Press.
- Friedrichsen, M., & Kamalipour, Y. (2017). *Digital Transformation in Journalism and News Media: Media Management, Media Convergence and Globalization*. Springer.
- Gordon, R. (2003). *Digital Journalism Emerging Media and The Changing Horizons of Journalism*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Haryanto, I. (2014). *Jurnalisme Era Digital: Tantangan Industri Media Abad 21*. Kompas.
- Hasan, K. (2013). *Ekonomi Politik Media dan Konvergensi Media*. *Proceeding Seminar Nasional Ekonomi*, November, 1-23.
- Hidayat, D. N. (2000). *Pers dalam Revolusi Mei Runtuhnya Sebuah Hegemoni*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hutomo, M. S. (2020). Bertahan untuk Hidup: Konvergensi Pers Cetak dalam Industri Digital Media. *CARAKA : Indonesia Journal of Communication*, 1(1).
- Iskandar, D. (2018). *Konvergensi Media: Perbauran Ideologi, Politik, Dan Etika Jurnalisme*. ANDI.
- Iwan Supriyatna, & Djailani, M. F. (2020). *Media Cetak Mulai Ditinggalkan, Masyarakat Beralih ke Media Online*. <https://www.suara.com/bisnis/2020/08/25/181636/media-cetak-mulai-ditinggalkan-masyarakat-beralih-ke-media-online>. Diunduh pada 15 juni 2023
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture; Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Jr, E. C. T. (2018). *Singapore Reuters Institute Digital News Report*. *Digital News Report*. <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2018/singapore-2018/> Diunduh pada 15 juni 2023.
- Leah A. Lievrouw, & Livingstone, S. (2006). *The Handbook of New Media: Social Shaping and Social Consequences of ICTs*. London: Sage Publications.
- Maharani, A. N. (2014). *Tempo Siasati Isu Konvergensi Media*. Meclub Online Universitas Bakrie.

- Maulina, P. (2019). Analisis Kebijakan Perusahaan “Tempo Media Group” Dalam Menghadapi Era Kemajuan Teknologi Informasi Dan Konvergensi Media. *Jurnal Public Policy*, 4(2), 81–89. <https://doi.org/10.35308/jpp.v4i2.1050>
- Meyer, P. (2009). *The Vanishing Newspaper: Saving Journalism in The Information Age*. Missouri: University of Missouri Press
- Pangaribuan, O. C., & Irwansyah, I. (2019). Media Cetak Indonesia di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 1(2).
- Pilang, Y. A. (2005). *Transpolitika, Dinamika Politik di dalam Era Virtualitas*. Jalasutra.
- Quinn, S., & Filak, V. F. (2005). *Convergent Journalism: An Introduction*. Focal Press.
- Republika. (n.d.). *Profil Republika Online*.
- Smythe, D. (1997). Communication: Blindspot of Western Marxism. *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 1(3).
- Sugiya, A. (2012). *Strategi Transformasi Konvergensi Media*. Universitas Indonesia.
- Suhariyanto, Fanani, F., & Djaya, T. R. (2022). Konvergensi Radio Kartini Fm Jepara Dalam Menghadapi Transformasi Media Baru. *An-Nida: Jurnal Komunikasi Islam*, 14(2), 75–84.
- Sularto, S. (2011). *Syukur Tiada Akhir*. Penerbit Buku Kompas.
- Sumardi, E., & Suryawati, I. (2022). Indonesian Journalism in the Era of Information Disruption. *Propaganda*, 2(1), 15–31. <https://doi.org/10.37010/prop.v2i1.446>
- Tomacruz, S. (2017). *FAST FACTS: What you should know about the Inquirer Group*. <https://www.rappler.com/business/175896-fast-facts-philippine-daily-inquirer-prieto-family/> Diunduh pada 18 juni 2023.
- Vera, N. (2016). *Komunikasi Massa*. Ghalia Indonesia.

