

# KONVERGENSI MEDIA SURAT KABAR LOKAL (Studi Deskriptif Pemanfaatan Internet Pada Koran Tribun Jogja dalam Membangun Industri Media Cetak Lokal)

**Khadziq**

kpi@uin-suka.ac.id

Dosen Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

## **Abstrak**

Persaingan media dan perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) yang membawa tren baru dalam dunia industri komunikasi. Instrumen untuk menghadapinya adalah konvergensi yang berorientasi pada kepentingan konsumen dan pemilik media. Media yang telah terkonvergensi juga berpengaruh terhadap besarnya kepentingan ekonomi politik dalam penerapan konvergensi. Pengumpulan datanya dilakukan dengan cara observasi dan wawancara mendalam serta kajian literatur. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa strategi 3M (Multimedia, Multichannel dan Multiplatform) digunakan Tribun Jogja menjadi salah satu alternative strategi untuk menerapkan konvergensi dan mentransformasikan dirinya menuju *full convergence*. Sedangkan pada ekonomi politiknya terlihat bahwa melalui penerapan konvergensi media ini, maka dengan komodifikasi yaitu adanya pengambilan dan penyeragaman konten di antara sesama media yang berada di bawah jaringan Tribun akan mendapatkan keuntungan melalui pasokan pengiklan, begitu pula spesialisasi yang memungkinkan penyaluran konten berita secara *realtime* dapat mengurangi biaya tenaga kerja, administratif, dan material. Kesimpulan dari penelitian ini adalah konvergensi yang dilakukan adalah konvergensi kontekstual yaitu konvergensi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi budaya perusahaan dan masyarakat. Ini terbukti konvergensi dapat terlaksana tanpa melakukan perubahan radikal dengan menyatukan *newsroom* cetak dan online, media sudah dapat melakukan konvergensi.

**Kata-kata kunci:** Konvergensi media, Rangkaian Konvergensi, Ekonomi politik media dan Tribun Jogja

## **Abstract**

*Media competition and the development of Information and Communication Technology (ICT), which brings a new trend in the world of the communications industry. Instrument to deal with it is the convergence oriented to the interests of consumers and media owners. Media who had converged also affect the amount of economic and political interests in the application of convergence. Data collection is done by observation and in-depth interviews and review of the literature. Descriptive analysis showed that the strategy of 3M (Multimedia, Multichannel and Multiplatform) used Tribun Jogja be one alternative strategy for implementing the convergence and transforming itself towards full convergence. While in political economy it is seen that through the application of media convergence, then the commodification that is their decision and uniformity of content among media that are under the network Tribune will benefit through the supply of advertisers, as well as spatialization that enables the distribution of news content in real time can reduce labor costs, administrative and material. The conclusion from this study is that convergence is the convergence contextual done that convergence is tailored to the needs*

*and conditions of the corporate culture and society. It proved convergence can be accomplished without a radical change by uniting print and online newsrooms, media have to do convergence.*  
**Keywords:** *media convergence, Continuum Convergence, the media and political economy, Tribun Jogja Newspaper.*

## PENDAHULUAN

Hadirnya teknologi digital dan internet merupakan salah satu determinan penting dalam memunculkan perangkat multimedia, seperti misalnya media cetak yang saat ini juga memiliki versi digital (online). Salah satu media cetak lokal Jogja yaitu Tribun Jogja telah memiliki versi digitalnya. Hal ini berpengaruh secara signifikan terhadap perubahan arus informasi dan model komunikasi, baik dari segi produksi, distribusi maupun konsumsinya. Pola *one way communication* yang merupakan ciri media konvensional akhirnya terus bertransformasi menjadi *two way communication* dan pada gilirannya mengarah pada bentuk interaktivitas komunikasi (*interactivity communication*).

Kebutuhan terhadap interaktivitas komunikasi yang memungkinkan orang untuk berbagi sesuatu tanpa karakteristik *delay* inilah yang menjadi titik lemah teknologi konvensional dan sebaliknya menjadi salah satu dasar berkembangnya tren konvergensi. Konvergensi media membuat khalayak memiliki lebih banyak pilihan media dengan konten yang semakin beragam pula (Grant dan Wilkinson, 2009).

Di Indonesia pada tahun 2012 tercatat menduduki peringkat delapan dalam penggunaan *smart phone* dengan estimasi 27 juta pengguna yang merupakan hasil dari peningkatan pertumbuhan 36 persen dari tahun sebelumnya ([www.tempo.com](http://www.tempo.com)). Fakta tersebut menguatkan asumsi bahwa pergeseran gaya hidup (*life style*) akibat paparan teknologi dengan platform konvergensi memang tidak terhindarkan. Ketika kaum pebisnis khususnya yang

Dampak langsung dari perubahan pola konsumsi media tersebut adalah berkurangnya jumlah edar surat kabar. Mario Garcia (2009) memetakan siklus

bergerak pada bidang media massa telah melihat peluang bagi penyatuan fungsi-fungsi dari berbagai domain bisnis yang dimilikinya untuk memfasilitasi tren konvergensi.

Perbincangan mengenai surat kabar menarik karena berkaitan dengan perkembangan teknologi analog menjadi digital. Berbagai bentuk media baru menjadi alternatif masyarakat untuk mendapatkan informasi. Fenomena terkini dari perkembangan media yaitu teknologi media yang memungkinkan terjadinya konvergensi teknologi media, telekomunikasi dan komputer (Straubhaar, 2009). Jumlah pengguna komputer dan gadget untuk mengakses internet juga semakin bertambah seiring dengan kemudahan untuk mengaksesnya. Dengan begitu, waktu yang digunakan untuk menonton televisi atau membaca koran dan majalah otomatis menjadi berkurang. Dengan perkembangan teknologi ini, masyarakat sudah mulai beralih media.

**Tabel 1** Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia

Keterangan	2010	2011	2012	2013
Populasi Urban	121.16	123.24	123.57	133.73
Populasi Keluarga	30.29	30.81	31.61	34.72
Populasi urban netizen	37.56	50.53	56.38	62.19
Populasi Pengguna internet	42.16	55.23	61.08	74.57

Sumber: MarkPlus Insight 2013

konsumsi media berdasarkan *life circle* manusia. Dalam rentang 24 jam, media yang selalu melekat dalam aktivitas manusia adalah media yang sifatnya mobile, seperti gadget.

Melihat tren pembaca surat kabar di atas, terbukalah rahasia mengapa oplah surat kabar dalam satu dekade ini stagnan dan cenderung merosot tajam. Pola konsumsi media menjadi alasan selain faktor ekonomi. Namun jika dilihat dari tiras media cetak, penurunan oplah media cetak di Indonesia tidak tercermin. Di Indonesia yang terjadi adalah bahwa tiras media cetak tahun 2011 justru meningkat dari 21,93 juta eksemplar menjadi 25,28 juta eksemplar atau meningkat 15 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Justeru ancaman lain yang membayangi industri surat kabar adalah rivalitas untuk mendapatkan kue iklan semakin ketat seiring dengan bertambahnya jumlah media dan semakin besarnya anggaran promosi para produsen. Pangsa pasar iklan masih dikuasai oleh televisi sebesar 62 persen, surat kabar 35 persen dan 3 persen majalah dan tabloid.

Hasil riset Nielsen terhadap 21 stasiun televisi, 95 surat kabar, dan 163 majalah/tabloid dalam kuartal I 2011 belanja iklan di media massa mencapai nilai Rp. 15,6 triliun atau meningkat 20 persen dibandingkan periode yang sama tahun 2010, belanja iklan meningkat dari Rp. 48,58 triliun menjadi Rp. 59,83 triliun (Bisnis Indonesia, 4 Mei 2011). Industri telekomunikasi menjadi pemasang iklan terbesar pada kuartal I 2011, nilai belanja iklan industri telekomunikasi mencapai Rp. 1,2 triliun. Sektor telekomunikasi tercatat mengurangi belanja iklan, namun di surat kabar justru anggarannya meningkat 10 persen.

Ketergantungan media massa terhadap iklan telah lama menjadi perhatian pakar media R. McChesney mengungkapkan bahaya komersialisasi berlebihan terhadap jurnalisme profesional. Dalam pusaran ekonomi pasar bebas yang dianut AS, industri media menjadi salah satu industri penting (Krisnawan, 2009). Perusahaan surat kabar berubah menjadi sangat berorientasi mengejar keuntungan dan bersaing menguasai pasar. Tekanan kepentingan ekonomi dan politik neoliberal yang cenderung dominan kerap mengalahkan pertimbangan etis yang

melandasi praktek jurnalisme profesional. Apalagi pemerintah membuat undang-undang “kerahasiaan Negara dan pencemaran nama baik” yang mempersulit pers melakukan investigasi terhadap penyimpanan atau mengungkap skandal korporasi dan pemerintah.

Tingkat persaingan yang begitu ketat memaksa industri penerbitan pers berusaha untuk melakukan penetrasi pasar seluas mungkin dengan harapan dapat meningkatkan pangsa pasar dan kue iklan sehingga berbagai strategi pun dilakukan dalam bentuk adaptasi dan inovasi dengan kemajuan teknologi. Industri surat kabar harus melakukan perubahan agar dapat tetap eksis. Surat kabar harus mampu mendefinisikan dirinya dari mediumnya. Surat kabar tidak boleh konvensional dengan hanya sebuah kertas. Kekuatan dan nilainya tidak datang pada kontrol konten dan distribusinya. (Jarvis, 2010).

Dari segi operasional, konvergensi media menuntut pekerja media menjadi multitasking karena hasil satu peliputan berita dimuat di berbagai jenis media sehingga lebih efisien. Konvergensi media dalam skala pasar lokal terdapat di jaringan koran Koran Tribun Jogja. Koran Tribun dibawah *Grup Kompas- Gramedia* merupakan jaringan media lokal terbesar di Indonesia. Koran Tribun terdiri dari 20 judul surat kabar yang terbit di 18 kota di seluruh Indonesia. berada pada satu jaringan media lokal yang di kenal dengan sebutan PERSDA dengan system manajerial yang berbeda namun dibawah pengawasan seorang direktur. Kesemuanya itu merupakan jaringan media lokal terbesar di Indonesia di bawah asuhan Kelompok Kompas Gramedia Group (KKG) dan merupakan media yang telah terkonvergen. Koran Tribun Jogja ini pun telah menerapkan konvergensi secara kasat mata dapat kita lihat dengan koran Tribun Jogja yang memiliki dua bentuk yaitu koran analog (koran kertas) dan koran digital (*e-paper*). Koran lokal Tribun telah menerapkan konvergensi media dalam proses produksi dan distribusi berita.

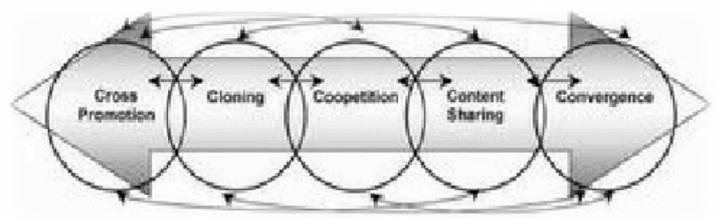
Media yang telah terkonvergen bukan saja berpengaruh pada perkembangan teknologinya saja namun juga berpengaruh terhadap besarnya kepentingan ekonomi politik dalam penerapan konvergensi. Hal ini menimbulkan masalah serius mengingat media dan teknologi kini telah menjadi kebutuhan pokok (*primary need*) masyarakat modern. Sedangkan industri koran Tribun sendiri meskipun masih terhitung koran lokal baru namun kehadirannya telah disambut dengan baik di dalam masyarakat seperti Tribun Jogja, Tribun Timur, Tribun Medan dll. Koran Tribun yang memiliki jaringan terbesar di Indonesia dan telah terkonvergen ini kembali menjadi sangat seksi untuk diteliti lebih lanjut mengingat setiap industri media massa memiliki kepentingan ekonomi politik. Transformasi menuju konvergensi media menjadi sebuah keharusan agar sebuah media cetak tetap dapat bertahan hidup. Pemilihan model transformasi media secara tepat dan disesuaikan dengan kebutuhan serta kondisi media cetak ikut menentukan tercapainya konvergensi media.

Gerakan konvergensi media tumbuh secara khusus dari munculnya Internet dan digitalisasi informasi. Konvergensi media ini menyatukan 3C yaitu computing (memasukkan data melalui komputer), communication (komunikasi), dan content (materi isi/ konten). Teori konvergensi media yang diteliti oleh Henry Jenkins pada tahun 2006, menyatakan bahwa konvergensi media merupakan proses yang terjadi sesuai dengan perkembangan budaya masyarakat. Konvergensi media membutuhkan perubahan hubungan antara semua pemangku kepentingan dalam sektor media: industri, teknologi, audiens, dan pasar. Dengan kata lain, konvergensi media mengubah dua aspek utama media: (i) bagaimana media beroperasi (secara rasional), dan (ii) bagaimana konsumen media mengakses konten. Dapat dipahami bahwa satu prasyarat yang harus ada agar konvergensi berjalan adalah digitalisasi terutama digitalisasi konten. Hal ini membuat digitalisasi menjadi langkah yang logis menuju konvergensi.

Esensi dari konvergensi dalam hal ini adalah penyatuan antara teknologi informasi dan komunikasi. Konvergensi memungkinkan dinikmatinya berbagai macam layanan seperti layanan penyiaran, telekomunikasi dan internet dalam satu perangkat terpadu. Menurut Mc Chesney dan Herman onvergensi penting dilihat dari dua sisi, pertama, pertumbuhan dan perkembangan sector informasi komunikasi pada level global dimana banyak perusahaan besar dunia yang menguasai pasar jatuh kemodel konvergensi dimana sebagian dari jumlah tersebut memilih sektor komunikasi untuk dikembangkan. Kedua munculnya ketidakpastian pasar akibat trend konvergensi. Ketidakpastian tersebut didorong oleh banyaknya proses akuisisi dan merger, usaha patungan dan aliansi yang ditempuh sebagai cara untuk bertahan dalam kompetisi dan untuk meningkatkan penghasilan di sektor baru (Chesney dan Herman: 1997).

Terkait dengan proses konvergensi konten yang dilakukan, Dailey, Demo, dan Spillman (2005) mendefinisikan lima tahap aktivitas dalam konvergensi berdasarkan tingkat partisipasinya yang lebih dikenal dengan sebutan *convergence continuum*, bisa dilihat dari gambar di bawah ini:

**Gambar 1** Kontinum Konvergensi



Dari gambar di atas memperlihatkan bahwa model kontinum konvergensi memiliki lima tahapan dalam prosesnya yaitu:

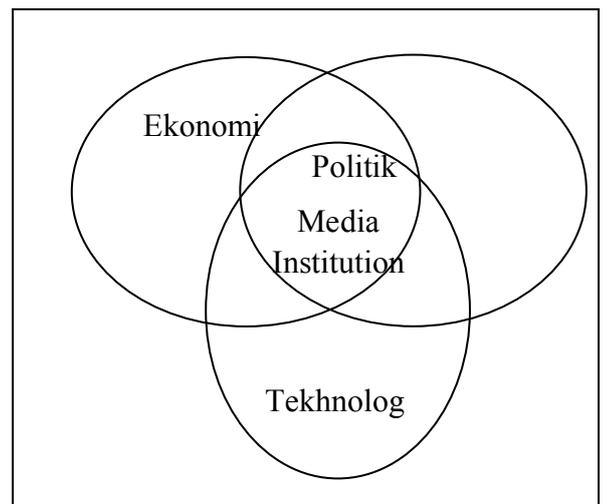
- a. *Cross-promotion*, berarti kerja sama di antara dua media untuk saling memberikan ruang untuk

- memperkenalkan konten media satu sama lain.
- b. *Cloning*, yaitu ketika konten media diperbanyak untuk dimuat di media lainnya. Artinya, satu media menampilkan konten berita dari ruang berita media lain apa adanya tanpa perubahan.
  - c. *Coopetition* yaitu tahap ketika entitas media yang terkonvergensi saling bekerja sama dan berkompetisi di saat yang bersamaan.
  - d. *Content Sharing* yang memungkinkan kedua media yang berlainan saling berbagi konten dalam bentuk pengemasan ulang (repackaged) atau bahkan termasuk berbagi budgeting. Konvergensi media dalam tahap ini sebagian besar dilakukan oleh media yang berada di bawah satu kepemilikan.
  - e. *Full Convergence*, yaitu ketika media yang berbeda bekerja sama secara penuh, baik dalam hal pengumpulan, produksi, dan distribusi konten, dan bertujuan untuk memaksimalkan keunikan karakteristik masing-masing media untuk menyampaikan konten. Dalam tahap full convergence, media yang bekerja sama menghasilkan konten dan topik secara kolaboratif dengan memanfaatkan kekuatan platform media masing-masing. Tahap *full convergence* ini jarang ditemui penerapannya di berbagai grup media.

Media dan teknologi sudah menjadi primary need yang menurut Weber dijadikan dasar untuk bersosialisasi atau berinteraksi dengan individu lainnya di tengah masyarakat modern. Dennis McQuail (2000:82) menyatakan bahwa penggunaan *political economic theory* adalah untuk mengidentifikasi *a social critical approach* yang secara khusus difokuskan pada hubungan antara struktur ekonomi dan dinamika industri media dan isi ideologi media. Ia memandang media itu sebagai bagian dari sistem ekonomi yang sangat erat kaitannya dengan sistem politik.

Dinamika industri media pada dasarnya berbentuk ekspansi, diversifikasi dan konvergensi media yang berbasis teknologi baru dan *new economic opportunities*. Adanya konsentrasi, integrasi, dan internasionalisasi dari aktivitas media yang berimplikasi pada pertanyaan hubungan komunikatif global di antara the main 'media power'. Lihat Skema dibawah ini

**Gambar 2** *Media Power*



Sementara itu Vincent Mosco menawarkan tiga konsep penting untuk mendekati ekonomi politik media yaitu, komodifikasi (*commodification*), Spasialisasi (*spatialization*) dan Strukturasi (*structuration*) (Mosco, 1996:139). Komodifikasi berhubungan dengan bagaimana proses transformasi barang dan jasa beserta nilai gunanya menjadi suatu komoditas yang mempunyai nilai tukar di pasar. Kemudian, Spasialisasi berkaitan dengan sejauh mana media mampu menyajikan produknya di depan pembaca dalam batasan ruang dan waktu. Pada aras ini maka struktur kelembagaan media menentukan perannya di dalam memenuhi jaringan dan kecepatan penyampaian produk media di hadapan khalayak. Terakhir, strukturasi berkaitan dengan relasi ide antar agen masyarakat, proses sosial dan praktik sosial dalam analisis struktur. Strukturasi dapat digambarkan sebagai proses dimana

struktur sosial saling ditegakkan oleh para agen sosial, dan bahkan masing-masing bagian dari struktur mampu bertindak melayani bagian yang lain. Ketiga pintu masuk ekonomi politik yang ditawarkan oleh mosco di atas yaitu komodifikasi, spialisasi dan strukturasi akan digunakan untuk menganalisis pengaruh ekonomi politik terhadap penerapan konvergensi media di koran lokal Tribun.

Penelitian-penelitian tentang konvergensi media belum banyak dilakukan, namun ada beberapa penelitian mengenai konvergensi seperti yang dilakukan oleh rekan-rekan di Aliansi Jurnalis Independen juga menerbitkan laporan mengenai pers dan institusi media di Indonesia (misalnya AJI, 2009, laporan yang diterbitkan) setiap tahun. Tiap laporan menunjukkan perhatian spesifik terkait praktik kebebasan pers dari sudut pandang para pekerja media. Laporan AJI menyediakan pandangan yang beragam mengenai sejumlah bahaya yang dihadapi kalangan pers, umumnya berupa kasus pencemaran nama baik. Sementara itu, laporan dari ELSAM (misalnya ELSAM, 2010), Reporters Without Borders (khususnya RWB, 2011), Human Rights Watch (HRW, 2010 misalnya), dan Pantau (khususnya Pantau, 2009) telah membantu kami memandang isu media melalui perspektif hak asasi manusia, yang fundamental dalam penelitian ini. Penelitian lain yang membantu adalah sejumlah laporan mengenai konvergensi dan penggunaan Internet, yang ditulis oleh Mastel (Masyarakat Telematika) dan Freedom House (2011). Laporan tersebut mengandung data mutakhir yang memberi informasi mengenai tren teknologi informasi dan komunikasi terkini dan perkembangannya di Indonesia.

Penelitian lain dilakukan De Mars (dalam Grant & Wilkinson, 2009) di media-media lokal di Texas dan di Quincy, Illinois. Hasilnya adalah De Mars membuktikan bahwa konvergensi berdampak positif bagi keberadaan media-media lokal di Amerika. Indikasi positif tersebut antara lain, semakin beragamnya konten informasi karena meluasnya cakupan wilayah liputan,

efisiensi biaya, dan pelayanan publik lebih baik. Meskipun demikian terdapat beberapa kesulitan dalam penerapan konvergensi, yaitu tantangan infrastruktur teknologi, kemampuan *multitasking* personel berita, dan menjembatani perbedaan kultur produksi berita media cetak dan siar.

Hal ini yang menjadi dasar penelitian lanjutan mengenai gambaran konvergensi media koran lokal analisis ekonomi politik media pada jaringan koran Tribun secara utuh. Hal ini belum banyak dibahas sebelumnya. Pasar media di Indonesia menunjukkan bahwa konvergensi media masih dimiliki oleh para elit media dengan kerajaan medianya. Jika di ranah global terdapat beberapa kegagalan media-media raksasa dalam melakukan konvergensi, sejarah media di Indonesia cenderung memperlihatkan dampak positif konvergensi kepemilikan bagi para konglomerat media (Priyambodo, 2009). Meskipun demikian, kompetisi yang semakin intensif dan dinamika perubahan teknologi mau tak mau turut menyeret media lokal turut dalam arus konvergensi. Oleh karena itu, agar tetap bertahan, media-media lokal dengan skala pasar yang lebih kecil ini haruslah melihat konvergensi media sebagai sebuah tantangan dan menghadapinya dengan memaksimalkan berbagai peluang yang ada, terutama dengan menggarap pasar lokal. Dengan pasar yang spesifik, media lokal dapat mengoptimalkan fungsi proksimitas untuk merebut pasar lokal.

Media lokal juga perlu memperhatikan tantangan dalam menerapkan konvergensi, baik berupa tantangan internal maupun eksternal. Tantangan internal antara lain berkuat pada kemampuan multi-tasking para jurnalis dan tentu saja kesiapan infrastruktur. Merujuk pada hasil penelitian Meilitasari (2009), penerapan konvergensi di Indonesia belum dilakukan secara menyeluruh, terutama dalam aspek pengumpulan berita karena kemampuan jurnalis yang terkonvergensi maupun karena manajemen redaksional yang ada dan belum memadai. Walaupun seorang jurnalis bekerja pada media besar yang memproduksi informasi untuk

berbagai macam media, pada kenyataannya ia hanya fokus bekerja pada satu jenis mediasaja, dan belum memiliki kemampuan multitasking untuk berbagai macam media. Di sisi lain, kesiapan infrastruktur juga dapat menjadi halangan bagi media lokal untuk menerapkan konvergensi media. Sebagai media dalam skala pasar kecil, membangun infrastruktur multiplatform sendiri tentu tidak menjadi prioritas karena mahalnnya biaya.

Lebih lanjut, fokus utamanya adalah pada pengadopsian konvergensi media dalam mengembangkan industri koran lokal dan mendeskripsikan ekonomi politik media yang digunakan Koran Tribun dalam membangun industri medianya. Inilah yang perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menggambarkan strategi pengadopsian konvergensi media yang dilakukan Koran Tribun dalam membangun pasar media cetak lokal serta menganalisa pengaruh ekonomi politik dalam penerapan konvergensi media yang digunakan Koran Tribun.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan yang deskriptif kualitatif. Pendekatan kualitatif tidak mengasumsikan adanya 'kebenaran' tunggal yang ada 'di luar sana' yang menunggu untuk diungkap, tetapi mengemukakan asumsi bahwa kebenaran bersifat subyektif bagi tiap peneliti, bergantung pada pemahaman, pemaknaan dan konteks yang melekat pada penelitian itu (Cassell dan Symon, 2004). Sedangkan metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Objek penelitian yang menjadi sasaran dalam penelitian ini adalah pengelola koran Tribun. Sementara subyek penelitian ini adalah penerapan konvergensi media dan pengaruh ekonomi politik media terhadap penerapan konvergensi media koran Tribun.

Untuk melihat bagaimana penerapan konvergensi media koran Tribun itu terjadi maka lokasi penelitian akan dilakukan pada koran Tribun yang berlokasi di Jalan Sudirman No. 52 Yogyakarta yang telah terbit sejak pertengahan April 2011.

Dalam penelitian kualitatif ini, peneliti menggunakan 3 teknik pengumpulan data, yaitu wawancara mendalam (*in depth interviewing*) berdasarkan *interview guide* yang telah dipersiapkan, observasi langsung dan pemanfaatan dokumen tertulis. Unit analisis dalam penelitian ini adalah mereka yang mengetahui strategi penerapan konvergensi media di Tribun Jogja. Maka unit analisis yang diambil adalah mereka yang memiliki posisi sebagai pengambil kebijakan adalah direktur utama dan pimpinan redaksi koran Tribun Jogja. Berikut ini rincian langkah-langkah pengumpulan datanya.

1. Melakukan wawancara mendalam dengan Herman Darno selaku Direktur utama koran Tribun.
2. Melakukan wawancara dengan Setya Krisna Sumargo selaku jajaran pimpinan redaksi Koran Tribun Jogja.
3. Melakukan observasi langsung terhadap koran Tribun Jogja
4. Mengumpulkan tulisan-tulisan baik dari buku, koran maupun internet yang temanya berkaitan dan memperbanyak referensi terkait dengan penelitian.

Mengumpulkan dokumen-dokumen dan arsip lainnya yang dirasa penting dalam menyempurnakan data penelitian. analisis data dilakukan dengan cara mengatur secara sistematis pedoman wawancara, data kepustakaan, kemudian memformulasikan secara deskriptif. Analisis datanya dilakukan dengan cara mengatur secara sistematis pedoman wawancara, data kepustakaan, kemudian memformulasikan secara deskriptif.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Penerapan Konvergensi Media pada Koran Tribun**

Berdasarkan temuan penelitian, Tribun Jogja menargetkan masyarakat kalangan menengah ke bawah karena berita-

berita yang disuguhkannya berupa berita-berita ringan. Tribun Jogja membidik pangsa pasar pembaca wilayah DIY dan Jawa Tengah dengan harga awal Rp. 1000/eksemplarnya. Untuk masalah penampilan, Tribun Jogja tidak kalah dengan Koran-koran lain yaitu dengan tampilan *headline* di masing-masing halaman disertai foto warna dengan kualitas kertas yang bagus, semakin menambah nyaman mata memandang sehingga koran ini memiliki daya tarik tersendiri.

Tribun Jogja sebagai media massa yang mengikuti tren global dan perkembangan teknologi setidaknya memiliki empat wujud. Wujud itu antara lain versi cetak (Koran), versi online, akun twitter dan facebook. Versi online dapat diakses pada alamat *tribunnews.com*, akun twitter resmi Tribun Jogja dapat Jogja. Ini artinya Tribun Jogja semenjak dari awal kemunculannya sudah melakukan konvergensi media. Seperti yang di paparkan oleh pimpinan redaksi Tribun Jogja, Khrisna Sumargo di bawah ini:

*“Ini kebutuhan yang tidak bisa dihindarkan perusahaan media manapun, termasuk Tribun Jogja, guna memenangkan kompetisi pasar yang sengit. Konvergensi media dalam konteks kita adalah integrasi dan penggabungan kekuatan medium-medium komunikasi dan produk bisnis kita baik cetak, online, audio video. Tujuannya secara bersama-sama meningkatkan readership, visitor online, dan audiens produk video video serta interaksi dengan netizen”.*

Konvergensi media koran Tribun Yogyakarta Berdasarkan penuturan Direktur Umum Tribun, Herman Darmo, diketahui bahwa konvergensi media dalam jaringan Tribun telah diterapkan sebagai strategi manajemen sejak tahun 2007. Uniknya, dalam jaringan Tribun, konvergensi media justru dipelopori oleh harian lokal yang memang telah tumbuh cukup matang, yaitu Banjarmasin Post, kemudian diikuti dengan harian Serambi Indonesia, Tribun Jambi, Tribun Timur barulah kemudian di ikuti oleh Tribun Yogyakarta yang merupakan Tribun ke- 11 di lingkungan Tribun Corp

Regional Newspaper Kompas Gramedi dan diikuti pula oleh jaringan Tribun lainnya. Surat kabar lokal ini menerapkan konvergensi dalam hal operasional di level produksi dengan merekrut tenaga jurnalis yang dapat melakukan kegiatan peliputan secara tulis dan siar dalam satu waktu, atau *backpack journalist*. Kebijakan konvergensi ini selanjutnya diaplikasikan secara nasional bahkan diterapkan dalam tataran yang lebih luas sejak 2009.

Bentuk konvergensi media yang dilakukan Tribun Jogja terlihat dari koordinasi antar media lokal dan muatan yang sama antar surat kabar lokal di bawah Tribun. Saat ini, selain memuat konten lokal dari daerah masing-masing, setiap surat kabar lokal memiliki halaman bersama yang berjumlah kurang lebih 12 halaman dan berisikan berita-berita nasional, lifestyle, dan olahraga. Meskipun tidak ada Tribun yang berkedudukan secara nasional, Tribun tetap memiliki manajemen yang berkedudukan di Jakarta dan bertugas memproduksi konten berita nasional untuk didistribusikan di berbagai harian lokal. Jadi, setiap harinya, dalam setiap eksemplar harian Tribun terdapat 12 halaman lokal yang berbeda-beda di setiap daerah dan 12 halaman nasional yang berisi sama di semua daerah. Selain koordinasi dan kolaborasi antar daerah. Begitu pula dengan harian Tribun Yogyakarta.

Harian Tribun juga memperluas media yang digunakan sebagai bentuk adaptasi teknologi dan peningkatan layanan berita agar lebih cepat dan update. Hal ini dilakukan dengan cara mendirikan situs berita online *Tribunnews.com* dan dilengkapi dengan 23 situs berita lain sebagai versi online dari setiap surat kabar lokal. Tidak hanya menampilkan berita dalam bentuk gambar dan tulisan, situs Tribun tersebut juga dapat menayangkan online video streaming dari berita-berita yang diliput. Berita hasil liputan Tribun tersebut juga dapat dikemas dalam bentuk suara dan disiarkan melalui Radio Sonora, radio milik Grup Kompas-Gramedia. Berbagai berita yang disiarkan melalui bermacam media tersebut kemudian

didukung kerja sama dengan penyedia jasa layanan internet seperti search engine Google atau Yahoo! Untuk menampilkan hasil berita Tribun sebagai berita di halaman depan. Kemudian untuk memudahkan pembaca mengkonsumsi berita secara mobile, segala berita yang diproduksi.

Tribun Yogya sendiri sebelum diterbitkan dalam bentuk cetak telah memperkenalkan dirinya di dunia maya terlebih dahulu dengan nama Tribun Jogja Online (TJ Online). Setelah empat bulan berjalan barulah mengeluarkan Tribun Jogja edisi cetak. Tribun ini dapat ditampilkan melalui aplikasi dalam perangkat tertentu yang telah bekerja sama dengan Tribun, seperti iPad Tribun reader, Tribun for Galaxy Tab, ataupun BlackBerry. Bentuk e-paper dari Tribun Jogja ini baik itu dari segi konten dan segalanya sama persis dengan edisi cetak, seperti yang di jelaskan Khrisna Sumargo (wakil pimpinan redaksi):

*“Tujuannya disini salah satunya untuk melayani kebutuhan warga atau pelanggan kita yang tidak bisa menjangkau koran dalam bentuk fisik. Misalnya mereka yang berdomisili diluar DIY maupun di luar Indonesia atau dimana saja dapat mengakses edisi cetak ini dalam bentuk PDF di internet. Selain itu Digital Newspaper ini sebetulnya masih dalam proses prototype, sehingga bentuk ini merupakan upaya untuk mengantisipasi perubahan kebiasaan masyarakat dalam membaca .”*

Menemukan model bisnis yang tepat menjadi tantangan terberat dalam menerapkan konvergensi media. Sebagaimana layaknya sebuah industry. Bisnis media memerlukan nilai investasi yang tidak kecil. Apalagi di dalam menerapkan konvergensi media yang *multichannel*, *multimedia* dan *multiplatform* ini syarat akan teknologi terbaru. Pemimpin redaksi Tribun Jogja ini juga menjelaskan mengenai ide penggunaan konvergensi media di Tribun Jogja yang tidak melihat secara spesifik meda mana yang dijadikan model Tribun Jogja dalam mengimplementasikan konvergensi:

*“Secara spesifik tidak ada media manapun yang dijadikan model konvergensi oleh Tribun. Kita tumbuh dengan dasar kuat produk print dan jaringan, sehingga model konvergensinya bertumbuh secara alamiah dengan adaptasi dari berbagai perusahaan media yang sukses menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman”.*

Jadi, Ini semua merupakan bagian ikhtiar Tribun Jogja untuk menghadapi percepatan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dan perubahan *media habit* masyarakat dari membaca koran analog menuju koran digital. Fenomena ini sudah berlangsung disebagian besar masyarakat misalnya dengan kemunculan tablet, smartphone telah memudahkan orang dalam membaca tanpa perlu memegang kertas. Disamping itu juga inovasi ini bertujuan untuk menyampaikan produk yang dibuat dan disebarkan kebanyak orang dengan menggunakan banyak media terutama yang website online, Facebook maupun akun Twitter Tribun Jogja. Ini merupakan inovasi dari Tribun Jogja, jika dilihat dari segi bentuk dan *designnya* Tribun Jogja mencoba menyesuainya dengan format koran digital, jadi ini masih produk yang bersifat trial. Antara media digital, cetak dan elektronik, konten dan penyampaian adalah tetap “raja” atau dalam istilah Jacob Oetama (2011):

*“Content is the king dan cara menyampaikan berpedoman pada language is the queen. Maka konten dan cara penyampaian itulah oleh Tribun yang merupakan anak perusahaan Kompas Grup ditempatkan dalam koridor visi misi dan roh media cetak, yaitu akurasi, kredibilitas dan kepercayaan.”*

## **B. Pelaksanaan Kontinum Konvergensi Media di Tribun Jogja**

### **1. Cross Promotion**

Menurut pimpinan redaksi Tribun Jogja mengatakan bahwa:

*“Dengan melakukan konvergensi media yang mengenalkan cross platform, maka ini*

*menjadi salah satu solusi mengatasi trend penurunan belanja iklan di media cetak. Servis ke klien menjadi lebih beragam medium, lebih spesifik, dan sasaran terukur.”*

Menghadapi kelemahan sirkulasi koran dan penurunan pendapatan iklan. Tribun Jogja dipengaruhi oleh keberadaan media elektronik dan digital. Dengan situasi ini Tribun memandang bahwa kekuatan konten yang dimiliki Tribun haruslah diperkuat. Maka muncullah strategi 3M yang diikuti oleh pembentukan Desk Multimedia. Desk multimedia dan 3M ini menjadi harapan yang dapat memperkuat Harian Tribun Jogja edisi cetak. Dalam sebuah konvergensi jurnalistik salah satu bentuknya menurut Harrower adalah membentuk sebuah *single newsroom*, namun hal ini belum dapat dilakukan oleh Tribun Jogja sebab selain membutuhkan tambahan financial yang besar, Tribun Jogja juga harus banyak mempersiapkan infrastruktur-infrastruktur lainnya yang mendukung terbentuknya *single newsroom*.

*“Secara organisasi masih menjadi satu news room antara harian Tribun Jogja cetak dan Tribun online, hanya di tingkat operasional ada petugas-petugas khusus yang menangani updating online dan pengelolaan media sosialnya”.*

Tribun Jogja lebih memilih untuk memakai strategi 3M dalam mengembangkan bisnisnya. Namun begitu, Tribun Jogja yang merupakan anak perusahaan dari Kelompok Kompas Gramedia akan mendapatkan kemudahan lainnya, karena KKG telah memiliki rencana besar yang nantinya mencapai model yang dinamakan *KG Inc*. Dalam *KG Inc* ini semua produk usaha KKG akan ada dalam satu wadah besar yang dapat diakses melalui kanal-kanal yang disiapkan.

## **2. Cloning**

Pengaturan konten antara produk Tribun baik cetak maupun online dilakukan dengan saling mengkloning konten. Hanya saja bila di Tribun online konten berita yang disajikan lebih cepat (*real time*) dan beritanya ringkas/padat. Namun berbeda

dengan Tribun cetak, konten berita disajikan dengan investigasi yang lebih padat.

*“Konten print tentu jauh lebih lengkap dan penyajiannya utuh multi angle. Sedangkan versi online lebih ringkas, disajikan lebih cepat dan berangkaian di portal news kita.”*

Dari kutipan di atas menjelaskan bahwa koran cetak bahasanya jauh lebih memuaskan ketimbang mengakses yang versi digitalnya media dapat memuaskan dahaga pembacanya untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam. Bahkan televisi dan media online tidak sering memberikan keuntungan ini. Namun begitu, kehadiran Tribun online dapat memperkuat Tribun cetak. Konten yang berasal dari Tribun cetak dapat diakses melalui berbagai platform sehingga masyarakat yang telah melek teknologipun dapat mengakses Tribun Jogja dengan layanan melalui platform new media. Dilihat dari segi manajemen, konvergensi yang diterapkan dalam media lokal Tribun merupakan strategi 3M yang terdiri dari multimedia, multichannel, dan multiplatform (Herman Darmo, 2014).

*“Multimedia itu artinya pesan dibentuk atau dikemas dalam bentuk apa. Apakah tulisan, gambar, suara, atau video. Jika Mutichannel itu artinya mendistribusikan berbagai pesan yang dimuat dalam bentuk berbeda itu ke berbagai saluran yang berbeda, bisa lewat Google, Yahoo!, koran Tribun, Tribunnews.com, dll. Sedangkan multiplatform itu tentang alat apa yang dipake untuk mengkonsumsi konten tadi, misalnya lewat mobile, Blackberry, iPad, Galaxy Tab, atau apapun.”* (Herman Darmo).

## **3. Coopetion**

Pada tahapan ini dimaksudkan tahap ketika entitas media yang terkonvergensi saling bekerja sama dan berkompetisi di saat yang bersamaan. Pola kerjasama ataupun konsep antara harian Tribun Jogja cetak dan online menurut Krisna:

*“Keduanya saling mengisi dengan pola cross media. Cara paling sederhana, ada navigasi dari edisi cetak ke online, dan*

*sebaliknya ada teaser sebagai navigasi ke edisi print”.*

Jadi antara kedua bentuk media Tribun Jogja ini lebih kepada saling bekerjasama daripada berkompetisi. Karena mereka diciptakan oleh lembaga yang sama dan dengan tujuan yang sama pula yakni menghidupkan industry Tribun Jogja. Wujud kerjasama itu salah satunya adalah dari segi konten. Konten yang berasal dari Tribun cetak dapat di akses juga melalui Tribun online dengan format yang identik. Tribun Multimedia ini lahir untuk memperkuat konten Tribun cetak dengan mengusung konsep 3M. Maka Tribun online dituntut untuk membuat terobosan untuk memberikan bentuk lain konten yang dimiliki Tribun.

Dengan kebijakan konvergensi, manajemen Tribun menawarkan adanya sistem iklan paket yang memungkinkan pengiklan memasang iklan tidak hanya di media lokal yang beredar di daerah tertentu saja, tetapi juga mengiklankan produknya di halaman bersama yang kontennya seragam dan beredar secara nasional. Selain paket antar media cetak lokal, Tribun juga menerapkan paket beriklan antar platform media yang berbeda. Misalnya seorang pengiklan dapat membayar harga paket untuk menampilkan iklannya baik di surat kabar Tribun Jogja maupun Tribunnews.com. Sistem iklan yang terkonvergensi ini juga turut ditambah dengan pengenalan merek (brand recognition) dan loyalitas merek (brand loyalty) di kalangan audiens lewat promosi-silang (cross-promotion) dan penjualan-silang (cross-selling). Pada saat yang sama, mereka secara signifikan meninggikan tembok penghalang bagi para pelaku bisnis baru yang mencoba masuk ke pasar media, dan dengan demikian membatasi kompetisi terhadap perusahaan-perusahaan yang sudah berkonvergensi.

Melalui media online, berita dapat tersampaikan lebih cepat dan secara real-time dengan bentuk yang singkat dan tampilan yang lebih populer sehingga membuat audiens tertarik membaca. Media online juga dapat berfungsi untuk

memotong jalur distribusi agar lebih mudah, murah, dan cepat sampai ke tangan pembaca. Dengan demikian, koran Tribun Jogja dapat mencapai lebih banyak lagi jumlah audiens dan target pasar. Penggunaan media online dalam muatan koran Tribun tidak serta merta menjadikan eksistensi surat kabar Tribun menjadi terkikis, karena fungsi yang diterapkan antara kolaborasi multimedia tersebut bersifat saling melengkapi.

#### **4. Content Sharing**

Konvergensi media yang dilakukan berlandaskan pada pengumpulan informasi dan distribusi informasi secara efisien. Meskipun setiap koran lokal memiliki newsroom yang berbeda, berita yang diperoleh oleh koran Tribun di daerah tertentu dapat dimuat ulang (repackaged) dan disesuaikan untuk dimuat di koran Tribun di daerah yang lain, serta dikemas dalam format digital di Tribun Online. Selain itu, menurut Dailey (2005), kerja sama content sharing juga memungkinkan jaringan koran yang bekerja sama, dalam hal ini Tribun lokal dan Tribun Online, untuk melakukan kerja sama pembiayaan sehingga menghasilkan efisiensi produksi dan optimalisasi produk karena konten beritanya semakin beragam dan sesuai kebutuhan pasar, terutama konsumen lokal. Khrisna Sumargo pun mengatakan:

*“Secara jalinan organisasi terkoneksi satu dengan yang lain. Ada newsroom pusat di Jakarta dan masing-masing daerah memiliki newsroom tersendiri. Dengan unit lain di Kompas Gramedia, termasuk Kompas, koneksinya bisa langsung bisa melalui newsroom Jakarta”.*

Dari segi produksi berita, harian Tribun Jogja juga telah menerapkan newsroom yang terkonvergensi antara media online Tribunnews.com dan media cetak harian Tribun yang memproduksi konten nasional. Selain itu newsroom ini juga berkoordinasi dengan Grup Kompas. Di Tribun hanya ada satu newsroom untuk media cetak dan media online, kami juga berkoordinasi dengan newsroom media lain dalam Grup Kompas, misalnya newsroom

Kompas TV, Kompas.com, atau Harian Kompas” (Herman Darmo). Di dalam newsroom itu, tenaga jurnalis yang ada di dalamnya pun telah terkonvergensi di tataran operasional.

Di dalam satu newsroom, telah ada reporter yang bertugas meliput berita yang sifatnya juga multimedia. Dalam setiap peliputan berita, jumlah reporter yang dikirim bisa jadi hanya satu orang yang bertindak sebagai wartawan, sekaligus kamerawan, tetapi dapat memproduksi berita untuk dimuat di berbagai media. Berbeda dengan dulunya ketika setiap media yang berbeda membutuhkan satu orang reporter dan satu orang kamerawan untuk satu media. Selain reporter, terdapat beberapa orang editor yang bertugas menyunting dan menyortir berita-berita dari reporter tersebut sesuai dengan media apa saja yang digunakan. Dengan demikian, hanya dibutuhkan sekali proses produksi untuk menghasilkan berbagai macam berita yang dimuat di berbagai media.

#### **b. Full Convergence**

Konvergensi menjadi kenyataan ketika industry media melakukan sinergi, koordinasi dan sinkronisasi antar platform yang berbeda dalam satu kepemilikan. Sehingga apa yang dihasilkan dari pola kerjasama tersebut adalah konvergensi utuh (full convergens). Karena konvergensi yang dilakukan bukanlah parsial dengan kata lain konvergensi dengan skala besar, sedang atau kecil. Langkah yang dilakukan Tribun Jogja demi survival dan demi pelayanan kepada masyarakat yang lebih baik. Untuk itu konsep yang akan diterapkan dalam pengembangan produk Tribun haruslah disesuaikan dengan perkembangan teknologi dengan melakukan adaptasi dan mengedepankan karya inovatif dan kreatif. Jakob Oetama mengatakan Grup Kompas harus melakukan konvergensi. Pada hakekatnya sebuah transformasi tidak serta merta menghapuskan produk yang telah ada lebih dahulu, namun terus berkembang bersamaan dengan produk baru. Artinya produk baru media tidak menggantikan

produk lama. Filosofi inilah yang tampaknya digunakan oleh Tribun Jogja.

Sehingga upaya Tribun dalam menerapkan konvergensi media ini benar-benar dilandasi semangat bahwa media baru yang dimanfaatkan untuk transformasi ini justeru harus mampu memperkuat media atau produk lama media, dengan kata lain produk baru Tribun Jogja merupakan ekstensi produk Kompas cetak. Pergeseran *media habit* masyarakat menjadi pemicu bagi Tribun Jogja untuk melakukan terobosan-terobosan baru. Tribun berupaya mendeliverkan konten melalui platform lain yang mulai banyak digunakan masyarakat seperti Smartphone, gadget, Ipad dan Laptop. Produk 3M (Multichannel, Multiplatform dan Multimedia) Tribun Jogja ini dilengkapi dengan grafis, teks, foto, video yang dapat diakses melalui internet.

Dari hasil analisis di atas, dapat kita lihat bahwa Tribun Jogja sudah mencapai konvergensi dengan mengimplementasikan strategi 3M. penerapan ini secara langsung membuat Tribun sudah mencapai konvergensi kontinum yang diantaranya berupa *cross promotion, cloning, content sharing, coopetition* dan *full convergence*. Meskipun begitu konvergensi yang ada dan yang nyata dalam industry media adalah konvergensi kontekstual dengan skala tertentu. Disebut kontekstual karena implementasinya sesuai dengan kebutuhan, kondisi dan budaya yang ada di sebuah daerah.

Tribun dapat belajar melalui apa yang dilakukan Kompas yang berada di bawah Grup perusahaan yang sama yaitu KKG, konvergensi media bisa menjadi kenyataan ketika industry media melakukan sinergi, kordinasi, dan sinkronisasi antar *platform* yang berbeda dalam satu kepemilikan. Sehingga yang dihasilkan dari pola kerjasama itu adalah konvergensi yang utuh, Karena konvergensi yang dilakukan bukan parsial. Kalaupun mau disebut dengan kata lain yaitu konvergensi dengan skala besar, sedang dan kecil (Ariyanti, 2011). Jadi apa yang dikatakan sebagai konvergensi parsial adalah konvergensi *by project*. Jika disebut sebagai konvergensi

parsial artinya konvergensi yang terjadi tidak utuh ataupun belum merupakan satu kesatuan. Jadi sekarang yang ada dan yang nyata dalam industry media adalah konvergensi kontekstual dengan skala tertentu. Disebut kontekstual karena implementasinya sesuai dengan kebutuhan, kondisi dan budaya.

### **C. Pengaruh Ekonomi Politik Terhadap Penerapan Konvergensi Media pada Koran Tribun**

Ketika menganalisa pengaruh ekonomi politik terhadap penerapan konvergensi di koran Tribun peneliti setidaknya menemukan dua indikasi ekonomi politik dari tiga pintu masuk analisis yang ditawarkan Mosco, yaitu komodifikasi dan spasialisasi. Berikut ini analisa lebih lanjutnya.

#### **a. Komodifikasi**

Praktek komodifikasi konten media terjadi dalam Tribun Jogja yaitu dalam perusahaan media yang berbeda dapat saling menggunakan konten media dengan melintasi berbagai saluran keluar (outlet) media. Komodifikasi berhubungan dengan bagaimana proses transformasi barang dan jasa beserta nilai gunanya menjadi suatu komoditas yang mempunyai nilai tukar di pasar. Selain itu, dari segi promosional, konvergensi juga memiliki implikasi positif bagi pendapatan iklan dengan menawarkan kepada para pengiklan untuk menayangkan iklan di sejumlah platform media yang berlainan (Quinn, 2004). Keuntungan inilah yang juga dinikmati manajemen harian Tribun pasca menerapkan strategi konvergensi di antara media-media lokalnya. Dengan kebijakan konvergensi, manajemen Tribun menawarkan adanya sistem iklan paket yang memungkinkan pengiklan memasang iklan tidak hanya di media lokal yang beredar di daerah tertentu saja, tetapi juga mengiklankan produknya di halaman bersama yang kontennya seragam dan beredar secara nasional.

Ini yang mengisyaratkan bahwa ada aktivitas komodifikasi konten berita dalam aktivitas konvergensi koran Tribun Jogja dimana adanya pengambilan konten dan

penyeragaman konten di antara sesama media yang berada di bawah jaringan Tribun untuk mendapatkan keuntungan lebih melalui pasokan pengiklan. Selain paket antar media cetak lokal, Tribun juga menerapkan paket beriklan antar platform media yang berbeda. Misalnya seorang pengiklan dapat membayar harga paket untuk menampilkan iklannya baik di surat kabar Tribun Jogja maupun Tribunnews.com. Sistem iklan yang terkonvergensi ini juga turut ditambah dengan pengenalan merek (*brand recognition*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) di kalangan audiens lewat promosi-silang (*cross-promotion*) dan penjualan-silang (*cross-selling*). Pada saat yang sama, mereka secara signifikan meninggikan tembok penghalang bagi para pelaku bisnis baru yang mencoba masuk ke pasar media, dan dengan demikian membatasi kompetisi terhadap perusahaan-perusahaan yang sudah berkonvergensi. Hal ini juga menjadi salah satu strategi Tribun menghadapi persaingan, seperti apa yang dikutip dari Herman Darmo berikut:

*"..Ini bentuk strategi untuk menghadapi persaingan juga. Pesaing kami kesulitan mencari pengiklan karena hanya menyediakan satu media saja, dan itupun media lokal. Pesaing-pesaing kita gak mau itu konvergensi dan membagi keuntungan dengan media lain, walaupun itu ada dalam satu grup"* (Herman Darmo).

#### **b. Spasialisasi**

Keuntungan dari penerapan model bisnis media yang terkonvergensi ini ialah memungkinkan perusahaan media lokal untuk mengurangi biaya tenaga kerja, administratif, dan material. Ini masuk dalam tataran spasialisasi, dimana berkaitan dengan sejauh mana media mampu menyajikan produknya di depan pembaca dalam batasan ruang dan waktu. Disini Tribun Jogja melalui penerapan konvergensi telah dapat menyampaikan berita dengan lebih cepat dan secara real-time dengan bentuk yang singkat dan tampilan yang lebih populer sehingga membuat audiens tertarik membaca. Bentuk spasialisasi, dapat

memotong jalur distribusi agar lebih mudah, murah, dan cepat sampai ke tangan pembaca. Dengan demikian, koran Tribun Jogja dapat mencapai lebih banyak lagi jumlah audiens dan target pasar.

Berbagai strategi konvergensi yang diterapkan tersebut pada akhirnya membawa dampak positif berupa tumbuhnya pasar bagi media-media lokal yang berada di bawah jaringan Tribun. Salah satu indikator tumbuhnya pasar media lokal secara positif ialah adanya kenaikan readership bagi koran-koran lokal Tribun yang terbilang usianya masih baru seperti Tribun Jogja, Tribun Medan, Tribun Pekanbaru, Tribun Jabar, dan bahkan menjadi pemimpin dengan oplah tertinggi bagi pasar koran lokal di masing-masing daerah (Nielsen Report for Tribun, 2011).

Keputusan untuk melakukan konvergensi media merupakan satu langkah lebih maju daripada media yang ingin terus eksis dan berjuang memperbaiki pelayanan kepada masyarakat. Strategi 3M (Multimedia, Multichannel dan Multiplatform) yang digunakan Tribun Jogja menjadi salah satu alternative strategi untuk mentransformasikan dirinya menuju konvergensi. Strategi 3M menjadi jalan alternative dalam menerapkan konvergensi media. Melalui penerapan dengan ini maka sejumlah model konvergensi akan dapat tercapai.

Untuk daerah tertentu di mana Tribun menjadi pemain lama seperti Banjarmasin, Palangkaraya, Balikpapan, dan Aceh, tingkat readership dan sirkulasi oplah bagi koran Tribun cenderung stabil dari tahun ke tahun di saat koran-koran lokal pesaing banyak mengalami penurunan (Nielsen Report for Tribun, 2011). Pertumbuhan dan stabilisasi pasar lokal bagi koran-koran daerah milik Tribun ini menjadi salah satu bukti kuat bahwa konvergensi media tidaklah menjadi sebuah halangan yang mematikan media lokal, tetapi justru dapat menjadi strategi manajemen media yang mampu menciptakan tumbuhnya potensi pasar lokal melalui efisiensi biaya produksi dan optimalisasi jangkauan pasar.

Dalam penerapan konvergensi media yang berkaitan dengan telematika tidak hanya berdampak pada elemen produksi dan konsumsi pada bidang komunikasi seperti pada ulasan sebelumnya namun juga memiliki dampak lanjutan yang mempengaruhi pertumbuhan ekonomi suatu negara. Di era modern ini baik informasi beserta mediumnya seperti teknologi merupakan komoditas penting yang seharusnya dimaksimalkan tata kelolanya sehingga dapat menjadi modal dasar untuk membangun kekuatan ekonomi, sosial maupun politik.

*“Memang tidak dapat saya pungkiri bahwa seluruh industry media termasuk Tribun Jogja pastilah mengusung kepentingan ekonomi demi kelangsungan industry media tersebut. (Khrisna Sumargo, 2014)”*

Secara garis besar dapat dinyatakan bahwa industry berperan dalam penyediaan teknologi yang nantinya digunakan untuk menyelenggarakan layanan dan infrastruktur. Saat ini hampir semua lini kehidupan bersentuhan langsung dengan TIK sebut saja berkembangnya transaksi ekonomi dengan *e-commerce* atau dalam bentuk sederhananya adalah trend belanja *online*. Kegiatan politik seperti kampanye juga telah banyak merasakan manfaat penggunaan TIK. Bahkan, beberapa otoritas negara meyakini bahwa sistem telekomunikasi berbasis internet berpotensi membantu proses demokrasi termasuk memperlancar partisipasi melalui penggunaan electronic service yang kenal dengan e-demokrasi. Lagipula tidak mampu mengimbangi kecepatan arus adalah konsekuensi yang besar namun mengikuti tanpa persiapanpun tidak akan memperkecil konsekuensi. Secara holistik dapat dikatakan bahwa konvergensi mempengaruhi sebagian bahkan keseluruhan aspek kehidupan masyarakat termasuk pada aspek sosial, politik dan ekonomi.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Terimakasih saya ucapkan kepada Lembaga Pengabdian dan Penelitian (LPPM) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

yang telah memberikan dukungan pendanaan sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik. Saya juga mengucapkan terimakasih yang tidak terhingga kepada semua pihak-pihak yang terlibat dan ikut mensukseskan penelitian ini.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa keputusan untuk melakukan konvergensi media merupakan satu langkah lebih maju daripada media yang ingin terus eksis dan berjuang memperbaiki pelayanan kepada masyarakat. Strategi 3M (Multimedia, Multichannel dan Multiplatform) yang digunakan Tribun Jogja menjadi salah satu alternative strategi untuk mentransformasikan dirinya menuju konvergensi. Strategi 3M menjadi jalan alternative dalam menerapkan konvergensi media. Melalui penerapan dengan ini maka sejumlah model konvergensi akan dapat tercapai. Konvergensi kontinum (*Cross-promotion, cloning, coopetition, content sharing, dan full convergence*) yang menjadi salah satu inti bahasan dari penelitian ini pun dapat dicapai secara bersamaan.

Pada aras pengaruh ekonomi politik dalam penerapan konvergensi media di koran Tribun Jogja seiring sejalan. Karena jika membicarakan sebuah industry yang di dalam nya syarat akan kepentingan ekonomi maka kepentingan politik pastilah ada di sana juga. Dalam pembahasan di atas ditemukan dua bentuk ekonomi politik yang terjadi di koran Tribun yaitu komodifikasi dan spesialisasi. Pada komodifikasi ada aktivitas komodifikasi konten berita dalam aktivitas konvergensi koran Tribun Jogja dimana adanya pengambilan konten dan penyeragaman konten di antara sesama media yang berada di bawah jaringan Tribun untuk mendapatkan keuntungan lebih melalui pasokan pengiklan. Sedangkan pada spesialisasi, Tribun Jogja melalui penerapan konvergensi telah dapat menyampaikan berita dengan lebih cepat dan secara real-time dengan bentuk yang singkat dan tampilan yang lebih populer sehingga membuat audiens tertarik membaca. Bentuk

spesialisasi, dapat memotong jalur distribusi agar lebih mudah, murah, dan cepat sampai ke tangan pembaca. Spesialisasi dapat mengurangi biaya tenaga kerja, administratif, dan material.

## DAFTAR PUSTAKA

- Cassell, C., Symon, S., 2004. *Essential Guide to Qualitative Methods in Organisational Research*. Sage Publications, London.
- Creswell, J.W., 2003. *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. Sage [2nd ed.], Thousand Oaks, CA.
- Dwyer, T. (2010). *Media Convergence: Issues in Cultural and Media Studies*. London: McGraw Hill & Open University Press
- ELSAM, 2010. *Amicus curiae: Pidana penghinaan adalah pembatasan kemerdekaan berpendapat yang inkonstitusional*. Report. Jakarta: ELSAM.
- Freedom House, 2011. *Freedom on the Net*. Report. Washington DC: Freedom House.
- FI, FNS, 2010. *Menegakkan Hukum dan Hak Warga Negara: Press, Film, dan Penerbitan*. Laporan Akhir. Jakarta: Freedom Institute and Friedrich Naumann Stiftung.
- Grant, A.E. & Wilkinson, J.S. (2009). *Understanding Media Convergence: The State of the Field*. New York: Oxford University Press.
- HRW, 2010. *Kritik Menuai Pidana* [Ind]. Report. New York: Human Rights Watch.
- Hughes, Kirrile. 2001. *Wajah Pers Malang*, Laporan Studi Lapangan, tidak diterbitkan, Malang: UMM bekerjasama dengan Australian Consorcium for in Country Indonesian Studies.
- Herman, E.S., Chomsky, N., 1988. *Manufacturing Consent: The Political Economy of Mass Media*. Pantheon Books New York.
- Herman, Edward S. & Noam Chomsky. 1988. *Manufacturing Consent: A Propaganda Model*, diambil dari [http. /](http://)

- www.thirdworldtraveller.com / Herman %20 / manufac\_concent\_prop\_model.html. diakses tanggal, 6 juni 2005.
- Hill, D.T., Sen, K., 2000. *Media, Culture and Politics in Indonesia*. Oxford University Press, Oxford.
- John, P., 1998. *Analysing Public Policy*. Continuum, London.
- Mansell, R., 2004. *Political economy, power and new media*. *New Media & Society* 6(1), 96-105.
- McChesney, R.W., 1999. *Rich Media Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times*. University of Illinois Press, Urbana and Chicago.
- Mc Quail, Dennis. 1991, *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Edisi Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Mendel, T., 2010. *Audiovisual media policy, regulation and independence in Southeast Asia*. Report. Washington DC: Open Society Foundations.
- Morozov, E., 2011. *The Net Delusion: How not to liberate the world*. Penguin Books, London.
- Miles, I., 2002. *Appraisal of alternative methods and procedures for producing Regional Foresight*.
- Paper prepared for the STRATA-ETAN High-level expert group "Mobilising the Potential Foresight Actors for and Enlarged EU".
- Miles, I., Keenan, M., 2002. *Practical Guide to Regional Foresight in the UK*. European Communities, Luxembourg.
- Mirabito, M.A. M., & Morgenstern, B. L (2004). *New Communication Technology: Applications, Policy, and Impact*, Fifth Edition, UK: Focal Press
- Parsons, W., 1995. *Public Policy: Introduction to the Theory and Practice of Policy Analysis*. Edward Elgar, Cheltenham.
- Pantau, 2009. *Islam dan Jurnalisme (Islam and Journalism)*. Jakarta: Yayasan Pantau.
- Purwoko, Herudjati. dan Pradjarta Dirdjosanjoto, Ed. 2004. *Desentralisasi dalam Perspektif Lokal*, Salatiga: Pustaka Percik.
- Piper, T., 2009. *Don't shoot the messenger: Policy challenges facing the media*. Report. Thornley, A.(Ed.): USAID's Democratic Reform Support Program (USAID/DRSP).
- RWB, 2011. *Press Freedom Index 2010*. Report.: Reporters Without Borders.
- Sen, Krishna & David T. Hill. 2000. *Media Culture, and Politics in Indonesia*, New York: Oxford University Press.
- Straubhaar, J & La Rose, R. (2006). *Media Now: Communications Media in the Information Age*.
- TIFA, 2010. 10 Tahun Yayasan Tifa: *Semangat Masyarakat Terbuka*. Report. Jakarta: TIFA Foundation.
- Wagstaff, J., 2010. *Southeast Asian Media: Patterns of Production and Consumption - A Survey of National Media in 10 Countries of Southeast Asia*. Report. Washington DC: Open Society Foundations.