

BAB II

KONVERGENSI MEDIA CETAK

Dalam bab ini, peneliti mengetengahkan dinamika media cetak secara umum. Di era internet, kehadiran media baru dalam beragam bentuk platform dan *channel*, memberi tantangan tersendiri untuk media massa cetak, tak terkecuali Suara Merdeka. Mediamorfosis adalah adaptasi sekaligus strategi yang ditempuh beberapa media di tengah proses berkonvergensi, baik konvergensi jurnalistik maupun kontinum yang juga akan dijelaskan lebih rinci di bab ini. Suara Merdeka Networks sebagai jaringan media yang memimpin brand media lokal di Jateng adalah salah satu media yang sedang proses berkonvergensi. Kerangka proses konvergensi secara umum akan dijelaskan di bab ini.

2.1. Tantangan Industri Media

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu pesat sejak 2000 telah mengubah secara drastis paradigma banyak orang dalam memandang berbagai sisi kehidupan. Ditinjau dari sisi industri media, konvergensi teknologi dan komunikasi telah menghasilkan suatu produk yaitu internet, yang memberikan sebuah dunia dengan pilihan tanpa batas menunggu untuk dieksplorasi dan dieksploitasi. Bagaimanapun industri media harus siap dan mau berubah untuk mempertahankan intensitas aktivitas industri media.

Beberapa tantangan ke depan industri media sehubungan dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi antara lain kesiapan menghadapi perubahan teknologi, perubahan budaya masyarakat, dan penerapan kode etik para pelaku bisnis media. (Noor, 2010: 309)

Selain menjadi sebuah tantangan, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dapat dilihat sebagai sebuah peluang bisnis dan akan memperbesar kapasitas industri media. Dampak dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi adalah makin banyaknya masyarakat yang menggunakan produk teknologi tersebut. Secara umum hal ini mengindikasikan adanya prospek industri media yang semakin besar. Kemajuan teknologi juga dinilai dapat meningkatkan kinerja ekonomi perusahaan.

Teknologi yang pada hakikatnya ada untuk mempermudah aktivitas manusia akan membuat industri media mendapatkan efisiensi biaya, waktu, dan proses komunikasi sehingga dapat meningkatkan produktivitas ekonomi. Melalui teknologi pula, makin terbuka akses ke sumber informasi dan pengetahuan dari berbagai penjuru yang dapat meningkatkan kualitas komunikasi dan kemampuan kompetisi perusahaan. (Noor, 2010: 314)

Salah satu syarat agar industri media dapat lebih berkembang di masa depan adalah beradaptasi dan mengganti strategi. Globalisasi telah mengubah cara-cara orang berbisnis. Salah satunya adalah perlunya transformasi dari model bisnis konvensional menuju *e-business*. Dalam melakukan transformasi perlu diperhatikan risiko yang harus dihadapi perusahaan dalam masa transisi tersebut,

misalnya dengan model bisnis baru yang ingin diimplementasikan. Beberapa hasil penelitian terkait menunjukkan banyak perusahaan mulai menerapkan *e-business* secara bertahap dan tampaknya cukup efektif, karena memiliki risiko kegagalan yang relatif kecil. (Noor, 2010: 333). Demikian halnya dengan industri surat kabar, agar mampu berkembang sesuai dengan tuntutan perkembangan teknologi harus mentransformasikan dirinya dari *single platform* menjadi konvergensi.

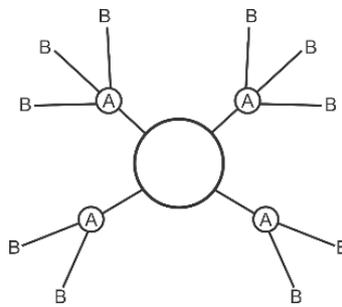
2.2. Dinamika Media Cetak di Era Konvergensi

Hingga akhir 1980-an dan awal 1990-an, teknologi produksi media didominasi oleh teknologi berbasis cetak dan penyiaran analog. Era ini disebut sebagai era *old media*, dengan karakter pola konsumsi khlayak terhadap media berlangsung sangat khas, yaitu membaca, mendengar, dan menonton. Kondisi itu tak hanya menumbuhkembangkan perusahaan-perusahaan media yang kuat secara bisnis, namun juga memberikan banyak pengalaman media bagi para konsumen media. Pengalaman mengonsumsi media sangat ekspresif, rutin, dan emosional. Orang menunggu koran pagi sambil berharap menemukan atau membaca sesuatu yang berharga dari *headlines* halaman pertama. Khlayak bahkan kerap bertumbuh atas bantuan langsung para profesional media. Era ini berganti dengan era *new media*, yang ditandai kehadiran teknologi digital, komputerisasi, serta komunikasi dan informasi jaringan yang mengurangi peran teknologi analog.

Berbagai karakter media berbasis teknologi digital hadir. Karakter itu di antaranya dapat dihubungkan (*networkable*), interaktif, lebih independen, memiliki

perangkat padat, dan imparial. Internet mengubah banyak hal. Sebagai titik kunci, Galloway menyebutnya sebagai fleksibilitas dan kemampuan beradaptasi. Dua hal yang ada dalam otonomisasi atau desentralisasi dan melekat dalam internet. (Galloway, 2004: 31).

Diagram 2.2. Pola Desentralisasi Jaringan (Galloway, 2004):



Karakter teknologi digital yang difasilitasi internet itu muncul dalam beragam platform, salah satunya media sosial. Media sosial merupakan salah satu aplikasi contoh sukses jaringan terdistribusi. Dimana setiap akun adalah agen sosial otonom, yang berhak memberikan konten apa pun di dalam jaringan. Ini menjadikan sebuah budaya baru dalam komunikasi.

Media-media lama, termasuk cetak sebetulnya diuntungkan dengan kehadiran teknologi digital, seperti dalam percepatan pengelolaan teks, data dan gambar. Pelaku industri media juga merasakan manfaat kehadiran internet yang bisa mempercepat pengiriman isi media sekaligus menghadirkan nuansa baru dalam mengonsumsi media.

Era digital memaksa setiap pihak yang terlibat dalam aktivitas komunikasi media, baik khalayak, pengelola media, maupun para pengiklan mengubah cara berpikir dan berinteraksi dengan pasar. Media cetak misalnya, mengalami tekanan sejak masuk era konvergensi media. Terlebih ada perubahan pola konsumsi media dan menurunnya jumlah pembaca media cetak.

Suara Merdeka adalah brand besar media di Jawa Tengah yang menghadapi arus deras perubahan pasar media. Deklarasi Suara Merdeka yang menyatakan siap memasuki era konvergensi terjadi pada 2009. Salah satu hasil penelitian Nielsen Indonesia, Wave 3 pada 2009 (Juli-September 2009) menunjukkan, sejak 2004-2009, berdasarkan survei pembaca di sembilan kota utama di Indonesia, khalayak yang mengaku membaca koran menurun dari 30 persen menjadi 18 persen, pembaca tabloid menurun dari 20 persen menjadi 11 persen, dan pembaca majalah anjlok dari 20 persen menjadi 13 persen.

Pada saat yang sama, jumlah penonton televisi meningkat dua persen, dari 92 persen menjadi 94 persen, dan pendengar radio menurun dari 46 persen menjadi 37 persen. Pengguna internet di saat yang sama meningkat di seluruh kota. Bahkan di Semarang yang menjadi jantung pemasaran Suara Merdeka, khalayak yang menggunakan internet sebanyak 33 persen, ketimbang pembaca koran yang hanya 26 persen. Penurunan besar jumlah pembaca media cetak (hingga 40 persen), mengindikasikan media cetak mengalami turbulensi hebat dan berpotensi mengancam eksistensinya.

Berdasarkan sejumlah penelitian terbaru itu, jumlah khalayak yang dapat dijangkau media cetak makin tertinggal jauh dengan media elektronik dan daring. Tiga hal pokok yang menjadi perhatian peneliti pada saat mengamati perilaku pembaca adalah lama waktu untuk membaca (*length of time to read*), jumlah halaman yang habis dibaca (*completeness of pages read*), dan frekuensi membaca selama periode penerbitan (*frequency of reading during the period of publication*). Saat ini, ketiga hal tersebut makin tergerus. Hal itulah yang menyebabkan gelombang perpindahan khalayak dari media lama, terutama cetak, makin tak terbendung.

Adaptasi dan respons media cetak ke perkembangan teknologi dan perilaku pasar itu penting. Dean Roper, direktur Insight WAN-IFRA mengatakan, berdasarkan riset lembaganya, ada tren yang berkembang sejak 2016, yaitu lembaga penerbitan bisa membangun kesetiaan audiens/pembaca melalui kerja jurnalisme berkualitas tinggi.¹ Sejak 1988, WAN-IFRA selalu memonitor perkembangan industri surat kabar di seluruh dunia. Tidak kurang dari 200 negara disurvei secara periodik. Laporan yang dipublikasi WAN-IFRA pada 2017 tentang perkembangan media sejak 2016 adalah soal kepercayaan (*trust*) pembaca. Survei tahunan yang dilakukan WAN-IFRA 2017 ini mencakup data dari lebih dari 70 negara.

Menurut survei itu, kepercayaan pada media tradisional menurun, namun ada fakta untuk menumbuhkannya melalui kualitas pemberitaan. Kredibilitas dan

¹ <http://www.wan-ifra.org/reports/2017/10/10/world-press-trends-2017>.

kepercayaan masyarakat ini hanya dapat dibangun oleh jiwa profesionalisme wartawan yang berpegang pada etika jurnalisme yaitu menyajikan informasi yang faktual dan terverifikasi dengan baik. Inilah tawaran yang sangat kuat bagi media cetak untuk dapat bertahan.

Pada sisi lain, ada peluang pemasukan iklan melalui edisi digital. Ada tantangan besar surat kabar di tengah perkembangan teknologi, namun peluang tetap muncul bersamaan dengan itu. Membangun jurnalisme berkualitas tinggi adalah jalan untuk meraih kesetiaan pembaca. (Roper, 2017).

Roper memaparkan, penelitian WAN-IFRA yang diumumkan pada 10 Oktober 2017 itu menunjukkan 56 persen pendapatan seluruh surat kabar berasal dari penjualan sirkulasi (cetak dan digital) pada 2016. Pendapatan sirkulasi digital tumbuh 28 persen dalam setahun dan tren itu diperkirakan akan terus berlanjut. Masih berdasarkan survei itu, pendapatan pembaca kini mencapai sekitar 30 persen dari total pendapatan digital. Kendati begitu, total pendapatan surat kabar global turun 2,1 persen pada 2016 dari tahun sebelumnya, dan turun 7,8 persen selama lima tahun terakhir. Pendapatan iklan media cetak turun delapan persen dari periode sebelumnya dan merosot 26,8 persen selama lima tahun terakhir. Sementara itu periklanan digital tumbuh sebesar lima persen dari 2015 hingga 2016. (Roper, 2017).

Salah satu penyebab turunnya jumlah pengguna media cetak adalah perubahan kultur komunikasi dari khalayak. Komunikasi yang muncul di era internet atau digital sangat bersifat interaktif dengan kapasitas pengiriman pesan

many to many, realtime, dan memungkinkan untuk menggunakan komunikasi point to poin, broadcasting, yang semuanya diatur sesuai maksud dan tujuan komunikasi yang diinginkan. (Castells, 2009: 55). Castells menyebutnya sebagai *mass-self communication*.

Otomatisasi yang muncul, ditambah dengan perangkat internet, membuat kultur baru khalayak yang juga makin kreatif. Oleh Lev Manovich, ini dianggap sebagai “bahasa baru” komunikasi yang muncul lewat *new media*. (Manovich, 2001: 32).

Mengacu pada perkembangan teknologi yang menghadirkan prinsip otomatisasi sebagaimana dikemukakan Manovich, lalu muncul kultur baru yaitu apa yang disebut Castells sebagai *mass-self communication*, khalayak memiliki karakter yang berbeda di era *new media*. Kondisi ini membawa dampak serius pada media massa cetak yang konvensional. Dampak ini pada ujungnya membuat posisi *new media* dalam bentuk digitalisasi informasi dengan multimedia menekan media massa cetak, setidaknya dalam memperebutkan pembaca baru.

Kehilangan pembaca adalah ancaman terbesar bagi media cetak, menyusul kemudian ancaman kehilangan pengiklan. Kehilangan banyak pengiklan akan menyebabkan media cetak bubar dan beralih ke daring. Media baru berpeluang menggantikan peran media cetak dalam mengomunikasikan brand kepada khalayak berkaitan dengan biaya beriklan di media cetak yang makin tidak efektif dan efisien.

Media baru, terutama media interaktif berbasis internet cenderung makin disukai pengiklan. Perpindahan sebagian dana iklan dari media lama ke media baru

sangat mempengaruhi pendapatan media cetak hingga menyulitkan untuk bertahan hidup. Pertumbuhan penerimaan (*revenue growth*) yang menurun, bahkan negatif, memaksa banyak perusahaan media cetak menghentikan operasi, atau setidaknya mengurangi jumlah pekerja.

Salah satu kelemahan yang dihadapi praktisi media cetak adalah kekurangan data dan informasi yang akurat tentang *reading behaviour* khalayak yang mereka kelola sehingga mereka masih terus bertahan tanpa mengubah cara beroperasi. Contoh, data tentang curahan waktu membaca dari khalayak. Ketersediaan data itu akan memberikan gambaran di kalangan pengiklan apakah iklan yang mereka pasang terbaca dan efektif atau tidak. Apabila curahan waktu membaca terhadap media meningkat, maka kualitas perhatian serta minat pembaca terhadap media tersebut meningkat. Ujungnya iklan pun makin berpeluang dilihat.

Saat ini para pengelola brand cenderung memanfaatkan media interaktif dalam berkomunikasi dengan target khalayak. Mereka tidak hanya memindahkan budget ke media-media baru yang sangat interaktif, tetapi juga memanfaatkan *active crowd* atau kerumunan aktif dalam bentuk event. Daya ingat seseorang terhadap iklan (*advertising recall*) yang dimuat di media cetak cenderung menurun bersamaan dengan tingkat keterlibatan khalayak dengan media cetak yang menurun pula. Kalangan usia remaja dan muda, lebih dekat dengan media sosial dari multiplatform.

Implikasi fenomena itu terhadap media cetak adalah penurunan pemasangan iklan dari brand-brand yang menempatkan kalangan usia remaja dan muda sebagai

target khalayak. Situasi penurunan jumlah khalayak dan kualitas konsumsi media terhadap media cetak masih akan terus terjadi. Khalayak tidak hanya bertindak sebagai *consumer*, tetapi juga *producer*. Media yang tidak memberikan ruang bagi khalayak untuk kedua peran tersebut sulit untuk bisa kompetitif. Peluang media cetak untuk mempertahankan diri tetap terbuka. Namun harus menerapkan strategi pengelolaan bisnis yang relevan dengan tuntutan pasar. Media cetak jelas bukan media interaktif, sehingga upaya untuk membangun interaksi dengan khalayak harus mengembangkan dan membangun media baru yang membuka ruang interaktif.

Meminjam istilah Bolter dan Grusin (1999), terjadi proses remediasi, dimana media-media baru memberikan dampak terhadap media-media lama secara bentuk, fungsi maupun budaya yang tercipta karenanya. Ada dua kondisi yang digarisbawahi Bolter dan Grusin, yaitu *immediacy*, dimana media baru menggantikan media lama; dan *hypermediacy*, dimana media lama masih tetap bertahan karena masih ada yang menggunakannya. (Bolter and Grusin, 1999: 70).

Dalam pandangan Bolter dan Grusin, di luar dimensi sosial dan determinasi teknologi, ada dimensi ekonomi dalam proses remediasi. Secara bisnis, media baru memberi nilai lebih dari sisi ekonomi terhadap media lama. (Bolter & Grusin, 1999: 68). Pada waktu yang bersamaan, kehadiran media baru juga mempengaruhi pekerja yang terlibat.

Suara Merdeka Network ada dalam situasi dimana ingin mempertahankan media lama, yakni edisi cetak yang sudah ada sejak 1950 dan bertahan hingga saat

ini. Upaya mempertahankan itu dilakukan dengan beragam strategi. Namun akibat perubahan-perubahan teknologi informasi dan komunikasi yang cepat dalam beberapa tahun terakhir, upaya mempertahankan edisi cetak tersebut mengalami tantangan besar. Indikasi paling terlihat adalah turunnya jumlah tiras (pembaca) dan pendapatan iklan. Upaya manajemen Suara Merdeka menyesuaikan diri dilakukan sejak lama, dengan menerbitkan edisi daring (media baru) untuk menjangkau pembaca melalui internet. Sejak 2009, tekad untuk memasuki era konvergensi dideklarasikan. Namun tesis Bolter dan Grusin bahwa media baru memberi dimensi ekonomi yang lebih untuk media yang lama, bagi Suara Merdeka Networks masih menjadi tantangan. Hal ini akan diurai secara lebih fokus pada temuan-temuan penelitian di bab III dan bab IV yang menjadi bagian dari penelitian ini.

2.2.1. Mediamorfosis: Sebuah Tantangan

Mediamorfosis adalah transformasi media komunikasi yang biasanya ditimbulkan oleh hubungan timbal balik yang rumit antara kebutuhan yang dirasakan, tekanan persaingan dan politik, serta berbagai inovasi sosial dan teknologi (Fidler, 2003: 34). Mediamorfosis bukan sekadar cara berpikir tentang evolusi teknologi media komunikasi, namun mendorong kita untuk memahami semua bentuk sebagai bagian dari sebuah sistem yang saling terkait dan mencatat berbagai kesamaan dan hubungan yang ada antara bentuk-bentuk yang muncul pada masa lalu, masa sekarang, dan yang sedang dalam proses kemunculannya.

Ketika bentuk-bentuk media komunikasi yang lebih baru muncul, bentuk-bentuk terdahulu biasanya tidak mati, terus berkembang dan beradaptasi. (Fidler, 2003:35). Sama-sama sebagai media konvensional, industri surat kabar, majalah, dan film tidak memiliki kemampuan untuk bersaing dengan citra televisi yang cepat, segar, dan memikat. Namun demikian kenyataannya, industri surat kabar, majalah, dan film semakin ulet dapat dapat beradaptasi. Dalam mediamorfosis, bentuk-bentuk media komunikasi yang ada harus berubah dalam menanggapi kemunculan medium baru. Sebagai sebuah strategi untuk mempertahankan diri, prinsip mediamorfosis memiliki tiga konsep utama yaitu koevolusi, konvergensi, kompleksitas (Fidler, 2003: 36).

Konsep prinsip mediamorfosis pertama adalah koevolusi. Sudah menjadi norma, bahwa setiap kali muncul dan berkembang bentuk baru mempengaruhi bentuk yang lain. Teknologi komunikasi yang ada sekarang tidak akan mungkin terwujud jika setiap kelahiran medium baru terjadi bersamaan dengan kematian medium terdahulu. Bentuk-bentuk media mempunyai siklus kehidupan dan akhirnya benar-benar punah, namun sebagian besar sifat dasarnya akan selalu menjadi bagian dari sistem.

Bentuk-bentuk khusus media, sama halnya dengan spesies, mempunyai siklus kehidupan dan akhirnya benar-benar punah. Namun, sebagian besar sifat dasarnya akan selalu tetap menjadi bagian dari sistem. Sejak kelahiran bahasa tulis, berbagai bentuk media terus berkoevolusi dalam tiga jalur yang berbeda, yang disebut sebagai domain. Kehadiran domain-domain ini telah menurunkan

serangkain sifat dasar media yang bersifat spesifik dan masih relatif stabil selama hampir enam milenium.

Konsep kedua dalam prinsip mediamorfosis adalah konvergensi. Hadirnya berbagai macam teknologi dan bentuk media secara bersamaan. CD-ROM merupakan perpaduan teks dan potongan-potongan gambar dengan klip-klip audio dan video. Nicholas Negroponte diyakini sebagai orang pertama yang mengakui konvergensi industri media dan teknologi digital pada akhirnya akan mengarah pada bentuk-bentuk yang dikenal sebagai komunikasi multimedia. Media campuran atau multimedia ini didefinisikan sebagai medium yang mengintegrasikan dua bentuk komunikasi atau lebih.

Sebagian besar surat kabar dan majalah cetak tergolong bentuk multimedia karena keduanya menyuguhkan informasi dengan memadukan antara kata-kata tertulis, fotografi, dan grafis yang ditampilkan melalui medium kertas. Jika medium kertas merupakan dipandang sebagai medium lama, maka untuk medium baru adalah layar elektronis seperti monitor komputer atau layar televisi. Sistem multimedia baru mampu menyuguhkan informasi dengan berbagai perpaduan antara video, gambar hidup, animasi, suara, dan potongan-potongan gambar serta kata-kata tertulis.

Konvergensi bukan mengonsolidasikan atau menggantikan bentuk-bentuk terdahulu. Bentuk-bentuk yang lebih baru cenderung bersifat khas dan menambah pada media campuran. Sebenarnya, ketika menggambarkan tiga lingkaran yang tumpang tindih, Negroponte tidak sedang berupaya memprediksikan hasil-hasilnya

sebagaimana dikesankan beberapa pihak. Dia hanya menunjukkan daerah-daerah peluang yang potensial untuk pengembangan media baru.

Konsep ketiga dalam prinsip mediamorfosis adalah kompleksitas. Persoalan konvergensi tidak jauh dari persoalan perubahan yang sering kali membawa situasi dalam keadaan kacau atau *chaos*. Komponen penting dalam perubahan adalah *chaos*. Tanpa *chaos*, alam semesta tidak mungkin menjadi tempat kematian dan kehidupan. Sebab dari kondisi *chaos* lahir gagasan-gagasan baru yang mentransformasikan dan menghidupkan sistem-sistem.

Kompleksitas mengacu pada peristiwa-peristiwa yang terjadi dalam sistem-sistem tertentu yang tampak mengalami *chaos*. Perilaku sistem-sistem yang kompleks bersifat adaptif, yaitu bahwa sistem-sistem itu hanya merespons kejadian-kejadian secara pasif seperti batu yang menggelinding karena gempa bumi. Sistem komunikasi manusia merupakan sebuah sistem yang adaptif dan kompleks. Semua bentuk media hidup dalam dunia yang dinamis dan saling tergantung. (Fidler, 2003: 44)

Roger Fidler (2003) mengatakan, sebelum mulai membuat penilaian yang masuk akal tentang kemunculan teknologi dan masa depan media arus utama, maka perlu mendapatkan pengetahuan yang luas dan utuh tentang berbagai komunikasi manusia dan pola-pola historis perubahan dalam keseluruhan sistem. Pengetahuan inilah yang oleh Fidler disebut sebagai mediamorfosis.

Dari uraian Fidler, tampak bahwa konvergensi merupakan salah satu bentuk mediamorfosis yang seharusnya juga menjaga dan mencermati prinsip-prinsip

dasar mediamorfosis. Bahkan khusus media cetak, Fidler (2003: 399) menyatakan, tidak disangsikan lagi, orang akan terus lebih menyukai publikasi-publikasi, buku-buku, dan dokumen-dokumen lain yang bisa mereka baca dimana pun dan kapan pun.

Dalam kesempatan Hari Ulang Tahun (HUT) ke-69 pada 11 Februari 2019, Chief Executive Officer (CEO) Suara Merdeka Networks Kukrit Suryo Wicaksono meneguhkan posisi Suara Merdeka menjadi bagian yang melekat dengan masyarakat Jawa Tengah. Posisi ini menuntut Suara Merdeka peka dengan peran dan tanggung jawab sebagai media massa. Era konvensional telah berubah menjadi zaman modern. Hampir semua aktivitas saat ini tidak terlepas dari pemanfaatan teknologi internet. Gaya hidup masyarakat pun mengalami metamorfosis. Pola konvensional dan manual semakin tertinggalkan. Suara Merdeka senantiasa beradaptasi. Bukan melawan teknologi, bukan pula larut dalam euforia. Suara Merdeka melakukan mediamorfosis, yakni bertransformasi dari media konvensional menjadi *integrated marketing solution modern*. Sebanyak 143,26 juta penduduk Indonesia (50,08 persen di Pulau Jawa) tercatat menggunakan teknologi internet, komputer, dan perangkat seluler. Itu pula yang mendorong Suara Merdeka berinovasi. Bukan mengejar sensasi kecepatan informasi, namun harus mengedukasi sejalan dengan tren dan gaya hidup masyarakat.²

² Dimuat di www.suaramerdeka.com edisi 11 Februari 2019

2.2.2. Konvergensi Media: Sebuah Strategi Kebijakan

Dalam subbab ini diuraikan dimensi dan perspektif dalam konsep konvergensi media. Konvergensi media yang akan diuraikan adalah konvergensi kontinum dan konvergensi jurnalistik. Sejarah konvergensi akan mengawali uraian konvergensi media ini.

2.2.2.1. Sejarah Konvergensi Media

Di era internet, konvergensi menjadi istilah paling populer di kalangan industri media. Seakan tak pernah ada habisnya bicara mengenai konvergensi. Namun, ditelisik dari sejumlah literatur, definisi konvergensi masih beragam. Ikhwal beragamnya definisi konvergensi ini diakui oleh Justice Power Stewart yang mengatakan, *“Saya tidak dapat mendefinisikan konvergensi, namun saya tahu ketika saya melihatnya”*.

Dari pernyataan tersebut dapat kita pahami bagaimana sulitnya mendefinisikan konvergensi. Tentu, perlu diketengahkan konsep awal yang sudah dipelopori oleh Nicholas Negroponte dan Ithiel de Sola Pool. (Grant 2009: 3).

Pada tahun 1979, ketika Nicholas Negroponte mulai memopulerkan istilah konvergensi dalam kuliah kelilingnya untuk mengumpulkan dana pembangunan gedung laboratorium Media di Massachusetts Institute of Technology (MIT), hanya segelintir orang yang mempunyai pemahaman tentang konvergensi. Para peserta kuliah sering kali terpana pada kenyataan yang diungkap Negroponte bahwa semua

teknologi komunikasi bersama-sama sedang memasuki titik genting metamorfosis, yang hanya dapat dipahami dengan tepat jika didekati sebagai subjek tunggal. Untuk memberikan gambaran ini Negroponte membuat tiga lingkaran yang tumpang tindih, yang diberi nama “industri penyiaran dan gambar hidup”, industri komputer”, dan “industri percetakan dan penerbitan” (Fidler, 2003).

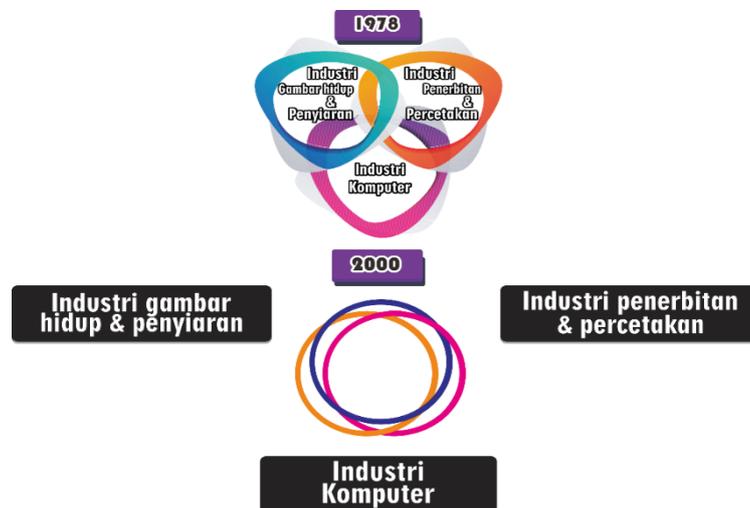
Negroponte menjadi orang pertama yang mengakui bahwa konvergensi industri media dan teknologi digital pada akhirnya akan mengarah pada bentuk-bentuk yang dikenal sebagai komunikasi multimedia. Multimedia atau yang juga dikenal sebagai media campuran, pada umumnya didefinisikan sebagai medium yang mengintegrasikan dua bentuk komunikasi atau lebih. Dalam definisi yang amat luas atas istilah itu, maka sebagian besar media cetak tergolong dalam bentuk multimedia karena keduanya menyuguhkan informasi dengan memadukan antara teks, fotografi, dan grafis yang ditampilkan melalui medium kertas.

Namun dalam perkembangannya, visi tentang multimedia yang dipopulerkan mengabaikan kertas karena dipandang sebagai medium lama. Kecenderungan yang terjadi akhir-akhir ini memilih layar elektronis sebagai medium baru menggantikan kertas. Dengan medium tampilan elektronis seperti monitor komputer dan layar televisi, sistem multimedia baru mampu menyuguhkan informasi dengan berbagai perpaduan antara video dengan gambar hidup, animasi, dan suara, serta potongan-potongan gambar dan kata-kata tertulis. Ketika menyampaikan konsep konvergensi, Negroponte tidak sedang meramalkan hasil-hasil media masa depan, tetapi hanya menunjukkan peluang yang potensial untuk pengembangan baru. Dan ternyata, konvergensi yang berkembang saat ini dengan

memunculkan media baru yang makin memperbesar irisan ketiga lingkaran itu sudah diperkirakan sejak tahun 1978 oleh Negroponte dan timnya.

Pada kenyataannya, konvergensi itu selalu menjadi esensi evolusi pada masa ini dan proses mediamorfosis. Bentuk media baru yang begitu banyak saat ini merupakan hasil dari sebuah konvergensi berskala kecil yang tak terhitung banyaknya. Konvergensi lebih menyerupai sebuah perkawinan atau persilangan yang menghasilkan transformasi atas masing-masing entitas yang bertemu dan penciptaan entitas baru.

Tabel 2.2.2.1. Konstruksi Konvergensi dari Laboratorium Media di Massachusetts Institute of Technology (MIT):



Sumber: Fidler (2003)

Jenkins (2006:10) menuliskan, pada awal 1983 Ithiel de Sola Pool dalam bukunya berjudul *Technology of Freedom* menggunakan istilah konvergensi untuk menggambarkan kekuatan perubahan dalam industri media.

Sebuah proses yang disebut sebagai konvergensi itu mengaburkan batasan antara media. Misalnya komunikasi *point to point* (pos, telepon, dan telegraf) dan komunikasi massa (pers, radio, televisi). Perangkat fisik tunggal seperti kabel dan gelombang udara, yang pada masa lalu dalam bentuk terpisah, kini dapat diakomodir oleh satu medium seperti penyiaran, pers, dan komunikasi lewat telepon.

A process called the “convergence of modes” is blurring the lines between media, even between point-to-point communications, such as the post, telephone and telegraph, and mass communications, such as the press, radio, and television. A single physical means -be it wires, cables or airwaves- may carry services that in the past were provided in separate ways. Conversely, a service that in the past was provided by any one medium -be it broadcasting, the press, or telephony- can now be provided in several different physical ways. So the one-to-one relationship that used to exist between a medium and its use is eroding. (Pool 1983:23 dalam Jenkins, 2006:10)

Definisi konvergensi lainnya yang lebih jelas adalah seperti yang dikatakan Jenkins (2001:93) yaitu konvergensi sebagai sebuah proses multidimensi teknologi, ekonomi, sosial, budaya global yang tidak berbeda dengan transisi dan transformasi periode Renaissance. Konvergensi media ibarat percikan api yang tersebar dan menjangkau ranah sosial, politik, ekonomi, dan perselisihan legal karena ada tujuan yang bertentangan dari sisi konsumen, produsen, dan gatekeeper.

“Media convergence is sparking a range of social, political, economic and legal disputes because of the conflicting goals of consumers, producers and gatekeepers...” (Jenkins: Dwyer, 2010:25)

Sementara Burnett dan Marshall (2003:1) mendefinisikan konvergensi media sebagai penggabungan industri media, telekomunikasi, dan komputer menjadi sebuah bentuk yang bersatu dan berfungsi sebagai media komunikasi dalam bentuk digital. Berkembangnya dimensi-dimensi dalam konvergensi media disebabkan oleh penemuan dan perkembangan WWW (*World Wide Web*) dan jaringan komputer berkecepatan tinggi. Teknologi media digital ini pun dipasarkan dan dimiliki oleh masyarakat luas, sehingga masyarakat dapat menikmati, menghasilkan, dan menyebarkan konten dari media tersebut. Dalam hal ini, konten memiliki arti sangat luas, yang mencakup berbagai bidang pengetahuan, bukan hanya bidang jurnalisme dan komunikasi massa. (Grant, 2009:100)

2.2.2.2. Dimensi Konvergensi

Dalam bukunya yang berjudul *The Meaning of Convergence*, Rich Gordon (Quinn, 2004:112) membagi konvergensi ke dalam lima dimensi atau level. Pertama, *ownership convergence*. Konvergensi ini mengacu pada kepemilikan perusahaan media besar atas beberapa jenis media. Misalnya sebuah perusahaan media yang menjadi induk dari media cetak, media daring, dan media penyiaran.

Kedua, *tactical convergence*. Konvergensi ini merupakan bentuk trik atau cara kerja sama dengan melakukan promosi silang serta pertukaran informasi yang diperoleh dari media-media yang berkonvergen atau bekerja sama. Misalnya, liputan khusus sebuah surat kabar dipromosikan di televisi atau sebaliknya, program khusus televisi diiklankan di surat kabar, radio dan online.

Ketiga, *structural convergence*. Konvergensi ini membutuhkan *redesign* pembagian kerja dan strukturisasi organisasi di tiap media yang sudah menjadi bagian dari konvergensi. Struktur organisasi dan *job description* yang sudah mengimplementasikan konvergensi ditata ulang dan disesuaikan dengan kebutuhan konvergensi.

Keempat, *information gathering convergence*. Jenis konvergensi ini terjadi ketika para jurnalis yang sering disebut sebagai *backpack journalist* atau jurnalis yang memiliki keterampilan bekerja di lebih satu jenis media diharapkan dapat mengumpulkan data, mengolah, dan menyajikan data dalam berbagai platform. Dengan kata lain, jurnalis wajib melaporkan hasil liputannya ke dalam platform yang berbeda. Bisa ke platform cetak, televisi, radio, maupun online.

Kelima, *storytelling convergence*. Bentuk konvergensi ini menuntut keterampilan jurnalis dalam mengemas berita sesuai dengan segmen pasar media yang bersangkutan dan dilengkapi dengan foto, video, maupun grafis.

Dalam konvergensi media, ada klausul mendasar yang harus dilakukan, yaitu harus muncul kesadaran untuk saling berbagi sumber daya manusia maupun peralatan. Hal ini sangat penting untuk menciptakan konvergensi dalam newsroom yang menghasilkan proses produksi konten yang lebih baik daripada ketika sebelum konvergensi.

Belajar dari proses konvergensi di Tampa News Center Amerika Serikat, maka dalam proses konvergensi media dapat dilakukan tiga langkah segera setelah newsroom terbentuk. Pertama, melakukan proses sosialisasi atau pengenalan

antarstaf dan karyawan masing-masing platform media. Kedua, karyawan dari media-media yang bergabung dalam satu gedung dan satu newsroom itu harus selalu berkomunikasi. Ketiga, harus diadakan pelatihan silang bagi semua sumber daya manusia yang terlibat di dalam newsroom. Inti dari ketiga langkah ini adalah untuk menciptakan relasi hidup dan saling mengenal sehingga dalam melakukan aktivitas sehari-hari semua memiliki tanggung jawab sama, meskipun bekerja untuk platform yang berbeda.³

2.2.2.3. Konvergensi Kontinum

Konsep *convergence continuum* ini diusung oleh Dailey, Demo, dan Spillman (dalam Grant 2009: 205). Mereka mendefinisikan lima tahap konvergensi media yaitu *cross-promotion* (promosi silang), *cloning* (pengulangan atau penyalinan), *coopetition* (kolaborasi), *content sharing* (pembagian konten), *full convergence* (konvergensi).

Dalam kelima tahapan ini, pada dasarnya konten berita dalam sebuah media akan diduplikasi dan di-repackage agar dapat dimasukkan dalam media lain. Hal ini dianggap menguntungkan bagi perusahaan media, karena efisiensi tenaga dan biaya, waktu, serta adanya integrasi media. Dalam konteks kepemilikan, kegiatan konvergensi beberapa jenis media dapat berlangsung dalam dua cara, yaitu satu

³ Thelen, <http://asne.org>, 2000

pemilik (*co-owner*) dan *partnership* (kerja sama antara satu pemilik satu jenis media dengan media lainnya).

Ada dua definisi dan konsep konvergensi yang menurut Grant (2009:4) sangat menonjol dan layak untuk diungkap karena sering dikutip. Pertama adalah definisi dan konsep konvergensi yang dikemukakan oleh Dailey, Demo, dan Spillman (2005). Dailey et al mengusulkan konvergensi kontinum dari organisasi berita yang dimulai dengan *cross-promotion* (lintas promosi), dan kemudian mengalami kemajuan untuk *cloning* atau penggandaan, *coopetition* atau kolaborasi, *content sharing* (berbagi konten), dan terakhir untuk mewujudkan konvergensi.

Terkait dengan proses konvergensi pemberitaan yang dilakukan, Dailey, Demo, dan Spillman (2005) mendefinisikan lima tahap aktivitas dalam konvergensi berita berdasarkan tingkat partisipasinya. Pertama, *cross-promotion* berarti memberikan ruang untuk saling memperkenalkan konten media lainnya. Misalnya, Suara Merdeka edisi cetak memuat iklan dinamika Pasar Semawis di Semarang yang jadwal dan liputan sejenisnya bisa ditemukan di suaramerdeka.com, wawasan.co, TVKU, juga radio Trax FM dan SS FM.

Kedua, *cloning*, yaitu ketika konten media diperbanyak untuk dimuat di media lainnya. Suara Merdeka biasanya memperoleh berita internasional melalui *cloning* dari agen berita internasional seperti Reuters, AP, ESPN, AFP, Mirror, BBC, CNN, atau Bloomberg. Halaman sesi Spirit Suara Merdeka yang memuat berita-berita olahraga internasional dari Eropa, Amerika, maupun Asia misalnya, banyak men-*cloning* sumber-sumber berita dari media-media tersebut. Demikian

halnya untuk berita-berita mancanegara di rubrik Internasional. Ketiga, *coopetition*, yaitu tahap ketika entitas media yang terkonvergensi saling bekerja sama dan berkompetisi di saat yang bersamaan. Contoh koopetisi pada rentang 2010-2014 ditunjukkan oleh *Suaramerdeka.com* dan Suara Merdeka cetak. Keduanya saat ini berada dalam satu kepemilikan namun masing-masing memiliki susunan redaksi dan newsroom sendiri. Kedua media tersebut juga saling bekerja sama dalam hal produksi berita dan kegiatan promosional. Keempat, tahap *content sharing* yang memungkinkan kedua media yang berlainan saling berbagi konten dalam bentuk pengemasan ulang (*repackaging*) atau bahkan termasuk berbagi *budgeting*. Konvergensi media dalam tahap ini sebagian besar dilakukan oleh media yang berada di bawah satu kepemilikan. Misalnya, berita-berita yang terangkum dalam Koran Tempo dan Tempo Interaktif dikemas dan dimuat ulang sebagai bahan investigasi di Majalah Tempo.

Kelima, tahap *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. Full convergence diimplementasikan dengan dibentuknya *single newsroom*. Di Indonesia, sistem *single newsroom* diterapkan oleh media-media dalam Tempo Inti Media. Konsep pembentukan Tempo Newsroom (TNR) adalah sebuah pusat produksi berita yang tidak hanya memasok berita bagi media cetak (Koran dan majalah), tetapi sekaligus memasok berita untuk situs online atau Tempo Interaktif. Seorang wartawan di TNR harus mampu menulis berita dengan standar penulisan media cetak (harian dan majalah) sekaligus

menjadi penulis berita online yang bercirikan berita cepat, keterbaruan (*updating*) terus menerus, dan ringkas. (Priyambodo, 2008: 41).

Rintisan dari tahap *full convergence* ini sejak 2019 dirintis Suara Merdeka cetak dengan anak barunya, yaitu *Suaramerdeka.news*. Namun prosesnya masih dalam tahap yang sangat sederhana dan masih banyak keterbatasan. Kedua media ini ada dalam satu payung di Departemen Redaksi Suara Merdeka dengan newsroom yang sama dan sumber beritanya dari tempat yang sama. Perbedaannya dengan TNR, di Suara Merdeka, dalam hal produksi berita, *Suaramerdeka.news* menggunakan bahan mentah dari produksi yang dikirim wartawan untuk edisi cetak. Terkait hal ini akan diulas di bab III penelitian ini.

2.2.2.4. Konvergensi Jurnalistik

Transformasi media cetak ke arah konvergensi dapat mengadopsi jenis konvergensi yang dikemukakan oleh Grant (2009: 33). Konvergensi jurnalistik mensyaratkan perubahan cara berpikir media tentang berita dan peliputannya. Bagaimana media memproduksi berita dan bagaimana media menyampaikan berita kepada khalayaknya. Namun, praktik konvergensi saat ini masih sebatas pada cara menyampaikan berita melalui platform yang berbeda yaitu media cetak, penyiaran, dan daring.

Suka atau tidak suka, ritual jurnalisme konvensional yang menjadi basis kerja di media cetak harus berhadapan dengan kenyataan baru, perubahan budaya jurnalisme digital. Kehadiran *devices* baru akan mengubah industri media secara

keseluruhan. Di kalangan industri media harus ada keberanian untuk keluar dari jurnalisme *template* yang sudah mendarah daging.

Tahapan perkembangan isi berita dalam edisi daring internet menurut Pavlik (1998) telah melewati tiga tahap. Pertama, surat kabar daring hanya memindahkan ulang versi cetaknya ke online (*repurpose content from their mother ship*). Kedua, surat kabar sudah membuat isi inovatif-kreatif dalam websitenya dengan fitur interaktif seperti *hyperlinks* dan *search engines*, yang dapat memudahkan pengguna mencari materi dengan topik-topik khusus yang sesuai dengan ukuran kebutuhannya, misalnya dengan katagori berita dan informasi yang dipilihnya.

The journalists create original content and augment it with such additives as hyperlinks - with which a reader can instantly access another website; interactive features such as search engines, which seek out material on specific topics; and a degree of customization - the ability to choose what categories of news and information you receive. (Pavlik,1998 dalam Hadi, 2009)

Ketiga, isi berita telah didesain secara khusus untuk media web sebagai sebuah medium komunikasi. (Hadi, 2009).

Dalam konvergensi jurnalistik dikenal adanya tiga model, yaitu konvergensi newsroom, konvergensi newsgathering, dan konvergensi konten. Dalam model pertama, yaitu konvergensi newsroom, jurnalis yang berbeda platform, misalnya dari surat kabar, online, dan televisi menyatukan dirinya dalam satu ruang produksi berita. Mereka mengerjakan tugas sesuai dengan platform medianya. Sebagai contoh adalah Tampa News Center di Florida. Pada tahun 2000, seluruh staf dari Tampa Tribune, WFLA-TV, dan TBO.com yang semuanya dimiliki oleh Media

general Inc, pindah ke sebuah fasilitas gedung baru yang bernilai 40 miliar dollar AS yang dilengkapi dengan studio TV di lantai pertama dan newsroom bersama di lantai atasnya. Mereka bekerja sama antar jurnalis dari media yang berlainan dalam bentuk crossmedia, yaitu liputan bersama dengan publikasi melalui platform masing-masing. Para editor dari berbagai platform media duduk bersama dalam rapat perencanaan liputan. Selanjutnya meliput dan menuliskannya sesuai dengan segmen media masing-masing (Forrest Carr, 2011).

Di Indonesia, contoh yang sering disebut adalah Tempo Newsroom (TNR) yang menjadi pusat produksi berita baik untuk cetak maupun online. Jadi seorang wartawan melakukan liputan dan menuliskannya untuk media cetak dan online. (Priyambodo, 2008).

Model kedua adalah konvergensi *newsgathering*. Dalam menjalankan model ini, seorang jurnalis dituntut untuk mampu mencapai tingkatan multitasking. Dengan melalui pelatihan atau training khusus, seorang jurnalis dituntut untuk dapat melakukan pekerjaan yang dilakukan oleh media dengan platform lain dalam satu grup. Misalnya, wartawan cetak di Suara Merdeka yang tersebar di semua daerah di Jateng-DIY dan Jakarta harus mampu membuat berita untuk cetak, daring, dan sekaligus untuk suaramerdeka.TV. Hal itu menuntut kompetensi dalam mengambil dan mengolah foto maupun video.

Model ketiga adalah konvergensi *content*. Berita akhirnya disajikan dalam bentuk multimedia, yang merupakan kombinasi antara teks, gambar, audio, video, blogs, podcasts, atau slideshows. Pilihannya terus berkembang.

Perkembangan masa depan media bisa dilihat dari melalui website yang inovatif. Medium hybrid baru mengkombinasikan antara audio dan video TV, sifat responsif dan sumber dari website, kemudahan dibawa dan kualitas cetak dari koran. Editor dan reporter akan menjadi content producer yang dilatih untuk memilih cerita mana yang paling efektif, teknik yang paling menghibur dari menu biasa hingga pilihan multimedia. (Ariyanti, 2011: 31-32)

2.2.2.5. Perspektif Konvergensi

Dari perspektif Dailey dan Gordon tersebut, Grant membuat suatu perspektif konvergensi yang paling relevan dengan memadukan kedua perspektif terdahulu. Grant menyebutkan inovasi di bidang teknologi bukanlah motivasi di balik terciptanya konvergensi, namun inovasi teknologi memungkinkan terbentuknya berbagai konvergensi media.

Lima dimensi Grant dapat dijadikan variabel analisis pelaksanaan konvergensi di sejumlah industri media. Kelima dimensi konvergensi versi Grant tersebut adalah teknologi, konten multimedia, kepemilikan, kolaborasi, dan koordinasi. Kelima dimensi ini tidak dapat terpisahkan satu sama lainnya, meskipun setiap muncul aplikasi baru memberikan kemungkinan untuk tercipta dimensi lain.

Pertama, konvergensi teknologi. Dalam konvergensi, teknologi tidak selalu dianggap sama pentingnya dengan faktor organisasi, faktor sosial, dan faktor pemakai (*user*) dalam analisis media (Grant, 2006). Perkembangan teknologi yang menjadi inti dari konvergensi media adalah teknologi digital dan jaringan komputer.

Munculnya teknologi digital dan komputer menghasilkan suatu format umum untuk mentransmisikan dan memanipulasi konten media. Dengan berdasarkan teknologi biner (*binary technology*), setiap informasi dari konten media akan disandikan sebagai suatu rangkaian “0” dan “1”, atau “on” dan “off”.

Revolusi utama dalam media terlihat jelas pada kenyataan teks, audio, video, dan gambar sekarang berada dalam satu bentuk umum, yaitu “0” dan “1”. Ketika masalah kapasitas transmisi diselesaikan, koneksi tunggal (*single connection*) dapat mentransmisikan jenis informasi apa saja yang disandikan dalam bentuk digital. Misalnya dalam industri telekomunikasi, transmisi suara, data, dan video yang melalui koneksi tunggal (seperti DSL dan fiber optics) dianggap sebagai hal konvergensi. (McElligott, 2006). Tahapan akhir dari dimensi konvergensi teknologi adalah saat sinyal digital apapun secara virtual dapat disimpan, dimanipulasi, dan diedit melalui komputer.

Perkembangan teknologi yang kedua adalah penyebaran internet dan jaringan komputer, mulai dari LANs (Local Area Networks) ke WiFi, hingga home networks. Aplikasi yang luas pada konvergensi mencakup fenomena yang berbeda dengan konvergensi teknologi. Hal yang menjadikannya sama adalah perubahan dari transmisi analog menjadi sistem transmisi digital yang bisa menyampaikan, menyimpan, dan memanipulasi pesan melalui satu medium yaitu komputer.

Kedua, konten multimedia. Konten multimedia ini tercermin dalam pengelolaan newsroom dan website. Di sini telah terjadi revolusi mendasar, yaitu outlet-outlet media tradisional berubah menjadi outlet digital dalam bentuk web.

Kondisi lainnya adalah bagaimana newsroom tradisional yang dipadati dengan beraneka mesin dan jurnalis menjadi newsroom yang lebih efisien dengan hasil berita yang lebih optimal dan dilengkapi dengan teknologi digital yang lebih canggih.

Saat ini, keberadaan konten media yang beragam telah mengubah jurnalisme tradisional menjadi jurnalisme konvergen (*convergent journalism*) yang mampu mendistribusikan konten menggunakan berbagai media. Bentuk konvergensi media antara lain repetisi konten dari media konvensional ke media baru (website). Hal ini menguntungkan dan memudahkan karena tidak memakan waktu dan biaya yang banyak. Sementara di sisi lain dapat meningkatkan brand dari media sebagai wujud perluasan dan perkembangan organisasi medianya. (Wilkinson, et al. 2008; Grant, 2009: 7). Ketika tahun 1990-an, pola yang dilakukan media cetak baik surat kabar maupun majalah dalam beradaptasi dengan teknologi adalah memindahkan isi edisi cetak ke dalam situs di internet dengan penyesuaian yang minimalis. Misalnya hanya persoalan panjang pendek berita sehingga editor hanya memotongnya. Chan-Olmsted dan Park (2000) menyebut fenomena ini sebagai tahap paling awal dalam pengembangan editorial dari media cetak ke situs.

“First, newspaper started offering their own product through the internet but the same “look”. Second, newspaper added some new elements that fit the new medium, while keeping the original format basically intact. More recently, newspapers have sought new ways to present content e.g the portal with its myriad links to other pages and other sites” (Alexander, 2004: 270)

Konvergensi media dapat memunculkan sikap saling melengkapi dan saling mendukung satu sama lain antara berbagai platform. Misalnya tim media cetak (koran) dapat membantu dan melengkapi data untuk televisi dan daring.

Ketiga, kepemilikan. Dimensi ini membahas konvergensi media berdasarkan kepemilikan yang mengarah pada kesamaan entitas (co-ownership). Dengan adanya kepemilikan yang satu maka media-media yang bernaung di bawahnya dapat melakukan *content sharing* yang lebih efektif dan hal ini juga berkaitan dengan motif ekonomi-politik di mana setiap pemilik media memiliki keinginan untuk menjadi pengaruh dalam masyarakat.

Keempat, kolaborasi. Tidak semua media melakukan co-ownership untuk menunjang performanya. Beberapa media memilih melakukan kolaborasi dengan media lainnya, seperti kolaborasi penerbit, editor dan news director dengan tujuan untuk memenangkan persaingan pasar. Hubungan kolaborasi yang terjadi adalah *one time cooperative relationship* di mana media saling berkolaborasi dan menjalin hubungan saling menguntungkan dalam waktu tertentu. Dimensi kolaborasi ini dapat diartikan sebagai satu struktur organisasi yang menyatukan beberapa media dengan platform berbeda. Misalnya media cetak, daring, dan televisi. Dalam sistem media tradisional atau lama, setiap media dipimpin oleh seorang pemimpin redaksi. Namun dalam sistem konvergensi ini, organisasi media yang berbeda disatukan dengan adanya satu pemimpin redaksi. Sementara di setiap platform akan dipimpin oleh editor.

Kelima, koordinasi. Media-media yang tidak melakukan *co-ownership* dan kolaborasi biasanya menempuh langkah koordinasi yang didasari pada motif ekonomis, semata-mata demi memperkuat posisi media tersebut terhadap kompetitornya. Koordinasi yang dilakukan biasanya hanya pada momen-momen tertentu saja. Misalnya seorang wartawan surat kabar berkoordinasi dengan wartawan televisi dan daring yang masih dalam satu perusahaan, mengenai isu tertentu di masyarakat. Dalam implementasinya, dimensi ini sering disebut sebagai *cross media*.

2.3. Kerangka Konvergensi di Suara Merdeka Networks

Mengacu pada dinamika perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, media-media cetak dengan latar belakang reputasi brand sangat baik dan mapan, mengalami fase dimana mereka harus cepat beradaptasi. Proses itu berlangsung panjang. Sejak menerima internet sebagai salah satu saluran untuk penyebaran berita pada 1996, lalu berkembang pada proses-proses berikutnya dan mengembangkan banyak unit bisnis, sampai pada deklarasi masuk ke konvergensi pada 2009, hingga berjalan sampai saat ini.

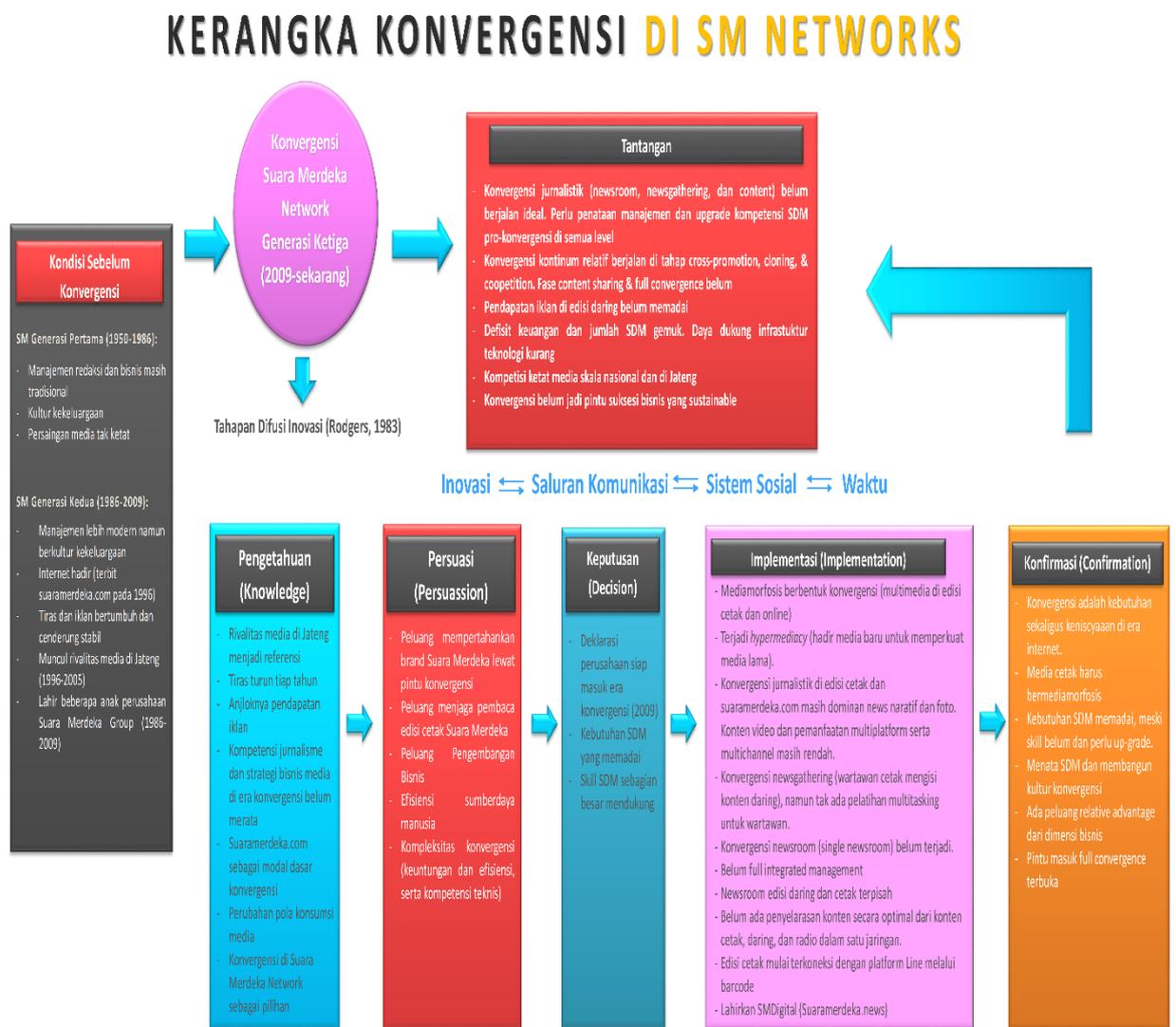
Penelitian ini akan melihat bagaimana Suara Merdeka Networks sebagai media lokal Jawa Tengah menghadapi era konvergensi. Secara garis besar, studi ini akan melihat tiga hal. Pertama melihat bagaimana penerimaan teknologi baru di Suara Merdeka Networks. Teknologi ini bisa dilihat sebagai perangkat keras (infrastruktur pemberitaan) dan perangkat lunak (*software*) yang mendukung proses

manajemen berita dari proses produksi sampai ke konsumen yang punya implikasi pada sisi bisnis. Kedua terkait sumber daya manusianya, yaitu mereka yang mengetahui proses konvergensi di Suara Merdeka Networks. Mereka berposisi sebagai pengambil kebijakan dan pelaksana kebijakan di lapangan. Para pengambil kebijakan adalah direksi di Departemen Redaksi dan Departemen Sales. Sedangkan pelaksana kebijakan secara praktis sehari-hari adalah wartawan, juga unit-unit bisnis yang masuk dalam lingkaran Suara Merdeka Networks. Ketiga, terkait kultur yang dijalankan sumber daya manusia Suara Merdeka Networks dalam berkonvergensi. Aspek-aspek didalamnya dapat berupa saluran-saluran komunikasi, waktu, juga sistem sosial.

Secara kronologis, tiga hal di atas akan diurai dalam kerangka teori difusi inovasi yang digagas Rogers (1983). Pada bab III, peneliti mendeskripsikan kondisi awal, atau saat sebelum Suara Merdeka mendeklarasikan diri masuk ke era konvergensi secara terbuka. Era ini prosesnya panjang, sejak 1950 sampai dengan 1989 dan sudah melewati dua generasi di perusahaan. Selanjutnya akan dideskripsikan kondisi saat memasuki era konvergensi, dengan membaginya ke dalam lima fase dalam teori difusi inovasi, yaitu pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi dan konfirmasi. Pada masing-masing fase, peneliti akan mengetengahkan bagaimana setiap proses itu terjadi di Suara Merdeka Networks. Data-data yang dideskripsikan merupakan hasil temuan penelitian. Peneliti melaporkan hasil dengan deskripsi rinci, kutipan, dan komentar-komentar dari para pengambil dan pelaksana kebijakan konvergensi di Suara Merdeka Networks.

Peneliti memproduksi penjelasan-penjelasan dan pada akhirnya memberikan analisis terkait kebijakan konvergensi di Suara Merdeka Networks.

Diagram 2.3. Kerangka Penelitian Konvergensi di Suara Merdeka Networks:



Kerangka penelitian di atas menunjukkan bagaimana Suara Merdeka berproses sejak awal pendirian. Penelitian ini membaginya ke dalam tiga generasi. Generasi pertama berlangsung pada rentang 1950-1986. Penelitian ini mendeskripsikan bagaimana proses pendirian Suara Merdeka, manajemen redaksi, kultur perusahaan, juga gambaran singkat persaingan era itu. Poin pokok Suara Merdeka yang dijelaskan di era ini adalah model manajemen kekeluargaan dan yang masih sangat tradisional. Termasuk didalamnya manajemen redaksi dengan teknologi manual, serta manajemen bisnis yang sangat konvensional.

Generasi kedua berlangsung pada rentang 1986-2009, yang menggambarkan pertumbuhan industri media di Suara Merdeka. Sekitar 12 tahun sebelum generasi ini menyerahkan manajemen perusahaan ke generasi berikutnya, internet sudah dipakai untuk pemberitaan daring. Namun persaingan media kian ketat sehingga memberi tanda untuk beradaptasi dengan hadirnya teknologi informasi yang makin menekan industri media cetak. Deskripsi dalam penelitian di fase memberi ruang peralihan, bagaimana tahapan difusi inovasi dimulai, yaitu sejak 2009 saat awal generasi ketiga.

Inti dari penelitian ini adalah saat sudah memasuki generasi ketiga. Tahapan-tahapan dalam proses difusi inovasi di Suara Merdeka Networks digambarkan secara lebih rinci, baik terkait fase pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi dan sampai pada konfirmasi terhadap adopsi konvergensi. Dari seluruh tahapan tersebut, penelitian ini menyetengahkan temuan-temuan yang menjadi tantangan Suara Merdeka dalam berkonvergensi.