



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk mempermudah peneliti dalam mengkaji teori yang akan digunakan dalam penelitian dan langkah-langkah penelitian, peneliti telah meninjau dua penelitian sebelumnya terkait dengan manajemen media pada beberapa media di Indonesia. Dua penelitian tersebut peneliti pilih dikarenakan memiliki persamaan tema penelitian, yaitu manajemen media.

Tabel 2. 1 Matrix Perbandingan Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Peneliti	Konsep	Metode	Paradigma
1.	Penerapan <i>Integrated Newsroom</i> Pada Manajemen Berita Satu Holdings	Firsta Putri Nodia	<i>Integrated Newsroom</i>	Studi Kasus	Deskriptif
2.	Strategi Manajemen Suara Merdeka Untuk Mempertahankan Eksistensi Perusahaan dalam Menghadapi Media Kompetitor di Jawa Tengah	Vidya Ayunita	<i>Integrated Marketing Communications</i>	Studi Kasus	Deskriptif

Sumber: Olahan Peneliti

Meninjau dari penelitian terdahulu yang pertama memiliki judul ‘Penerapan *Integrated Newsroom* Pada Manajemen Redaksi Berita Satu Media Holdings’ oleh Firsta Putri Nodia, sedikit berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Firsta berfokus kepada penerapan konvergensi yang menyatukan ruang kerja berbagai *platform*

dalam satu ruangan, atau yang biasa disebut dengan *single newsroom*. Penyatuan *newsroom* tersebut merupakan salah satu cara BeritaSatu Media Holdings untuk tetap bertahan dalam ketatnya persaingan media massa saat ini. Tujuan lain dari penyatuan *newsroom* ini merupakan salah satu cara untuk yang disebut *cost efficiency* dengan memanfaatkan sumber daya yang ada. Akan tetapi, tetap memaksimalkan produk jurnalistik yang dihasilkan. Dengan adanya media baru *online* dan televisi dalam BeritaSatu Media Holdings tidak membuat media cetak merasa tersaingi. Justru sebaliknya, saling menopang kemajuan *platform* satu dengan yang lainnya (Nodia, 2014, p. 120).

Tidak hanya itu, penelitian Firsta Putri Nodia ini juga, menemukan bahwa penerapan *integrated newsroom* yang dikatakan sulit, tetapi BeritaSatu Media Holdings dapat melakukannya. Walaupun tidak dapat dipungkiri kendala dalam menerapkan *single newsroom* tetap ada. Selanjutnya, penelitian ini juga menemukan tidak hanya ruang kerja jurnalistiknya saja yang melakukan konvergensi, tetapi para wartawan yang mencari informasi di lapangan juga. Hal ini, jelas terlihat pada wartawan cetak dan *online*. Sebab cara kerjanya memiliki kesamaan yaitu dalam bentuk tulisan, meskipun dibatasi dengan karakteristik masing-masing. Berbeda dengan wartawan televisi yang mengemas berita dengan singkat, padat, dan jelas dibantu dengan adanya video. Dikarenakan sifat televisi yang sekilas, maka penyampaian informasinya pun harus seperti itu. Dari perbedaan dasar inilah yang menyebabkan belum terintegrasi wartawan dalam semua *platform* (Nodia, 2014, p. 121).

Lalu, hasil dari penelitian ini juga mengatakan bahwa adanya *content sharing* dari wartawan berbagai *platform* dibawah naungan BeritaSatu Media Holdings dalam keranjang berita. Keranjang berita ini merupakan salah satu cara yang digunakan agar terjadinya proses konvergensi yang diterapkan. Keranjang berita ini hanya bisa diakses mulai dari jajaran asisten redaktur, redaktur, asisten redaktur pelaksana, redaktur pelaksana, dan pemimpin redaksi dari semua *platform*. Sehingga memudahkan redaktur menggunakan haknya yaitu memakai konten yang tersedia dan *repacking* sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik *platform*-nya. Ini disebut dengan *one resource, many products*. (Nodia, 2014, p. 121).

Dilihat dari paparan di atas, bahwa penelitian Firsta Putri Nodia hanya berfokus pada penerapan konvergensi BeritaSatu Media Holdings di zaman yang serba digital untuk bertahan hidup. Namun, pada penelitian kali ini, peneliti ingin membahas tentang manajemen redaksi media cetak dan berfokus hanya pada media *Suara Pembaruan* yang tergabung di BeritaSatu Media Holdings dalam era konvergensi. Sebab *Suara Pembaruan* yang saat ini menjadi surat kabar sore yang masih eksis ditengah zaman digitalisasi. Oleh karena itu, penelitian yang berfokuskan kepada manajemen redaksional *Suara Pembaruan* hingga dapat eksis sampai saat ini menarik untuk diteliti. Lalu dengan sekian banyak perkembangan teknologi yang ada, otomatis mengubah cara kerja sebuah media dalam hal redaksi, baik dalam mencari, mengemas, dan menyebarkan informasi kepada masyarakat. Selain itu, dalam penelitian yang dilakukan Firsta Putri Nodia manajemen media *Suara Pembaruan* belum dibahas dengan detail, dari sisi manajemen redaksional

setelah bergabung dengan BeritaSatu Media Holdings. Oleh karena itu, penelitian ini dapat melengkapi penelitian sebelumnya.

Untuk peninjauan terhadap penelitian yang berjudul ‘Strategi Manajemen Suara Merdeka Untuk Mempertahankan Eksistensi Perusahaan dalam Menghadapi Media Kompetitor di Jawa Tengah’ oleh Vidya Ayunita juga tidak jauh berbeda. Untuk metode yang digunakan sama, yaitu studi kasus. Hasil penelitian yang ditemukan Vidya Ayunita adalah *Suara Merdeka* yang sudah menjadi *brand* terkuat dan juga menjadi *market leader* di Jawa Tengah tetap memerlukan pemasaran yang bertujuan untuk menjaga dan meningkatkan *image* di masyarakat. Meskipun *Suara Merdeka* telah berusia 64 tahun, jika media ini tidak melakukan adaptasi dengan kemajuan teknologi seperti sekarang ini. Maka sedikit demi sedikit pembacanya akan meninggalkan dan beralih kepada media *online*, terutama anak-anak remaja. Salah satu cara untuk beradaptasi ialah dengan menerapkan konvergensi (Ayunita, 2013).

Dari hasil penelitian Vidya Ayunita pun menyebutkan bahwa untuk menghasilkan produk yang baik yaitu dengan menjalankan konvergensi. Selain untuk bertahan ditengah ketatnya persaingan media massa saat ini, tetapi dengan konvergensi media juga bisa lebih efisien. Sebab beberapa produk media akan lebih baik diproduksi bersama daripada terpisah. Lalu, pada dasarnya media memiliki fungsi yang sama, yaitu menyediakan informasi yang aktual bagi masyarakat, yang membedakan hanyalah karakteristik tiap *platform*-nya saja. Media cetak menyajikan informasi yang runtut mulai dari awal mula terjadinya suatu peristiwa hingga kondisi terbarunya, mendalam, dan lengkap. Kalau di media *online*

sebenarnya tidak jauh berbeda dengan media cetak. Hanya media *online* diutamakan ialah kecepatan dan paragraf informasi yang disampaikan lebih sedikit dari media cetak. Sedangkan, media televisi harus menyampaikan informasi dalam singkat, padat, dan jelas. Ini dikarenakan karakteristik televisi yang bersifat sekilas. Oleh karena itu, pada televisi dilengkapi dengan video agar masyarakat dapat mengerti meskipun sekilas (Ayunita, 2013).

Pada penelitian yang dilakukan Vidya Ayunita yang meneliti tentang strategi manajemen sebuah redaksinya saja, yang membedakan adalah medianya. Sehingga penelitian yang dilakukan Vidya Ayunita dengan penelitian ini yang membedakan ialah fokus penelitian dan medianya. Manajemen surat kabar sore dari sisi redaksional di era serba digital belum dibahas secara rinci. Perubahan apa saja yang terjadi ketika adanya perkembangan teknologi yang berdampak pada pola kerja dan budaya para pelaku media. Serta bagaimana cara mengatasi perubahan-perubahan yang berdampak pada manajemen redaksi media cetak belum dibahas.

2.2 Teori atau Konsep-konsep yang Digunakan

2.2.1 Manajemen Media Massa

Dalam buku Winardi (2010, p. 4) menurut Robert L. Trewathn dan M. Gene Newport mengatakan bahwa manajemen adalah proses perencanaan, pengoperasian, menggerakkan, serta mengawasi aktivitas-aktivitas tertentu suatu organisasi dalam upaya untuk tercapainya koordinasi antara sumber daya alam dan manusia yang bertujuan untuk mencapai tujuan organisasi tersebut. Sebelum menjalankan suatu organisasi atau perusahaan yang paling pertama dibuat selain

konsep adalah manajemen. Manajemen seperti apa yang akan dijalankan agar tujuannya dapat tercapai dengan menggunakan cara yang efektif dan efisien.

Perencanaan ini berarti bahwa tindakan yang tepat untuk mencapai suatu tujuan. Tak hanya menentukan rencana ke 'depan' saja, akan tetapi mengambil langkah terbaik jika suatu hal terjadi di luar rencana dengan menyediakan tindakan-tindakan alternatif. Lalu memikirkan setiap konsekuensi dari setiap tindakan yang akan diambil pada kemudian hari (Winardi, 2010, p. 7). Perencanaan ini juga biasa disebut dengan strategi. Dilihat dari penjelasan di atas, perencanaan ini membuat setiap anggota yang berada dalam suatu organisasi memiliki batasan atas tindakan yang akan diambil. Ini bertujuan agar tidak keluar dari tujuan yang sebenarnya. Sehingga jika itu merupakan tindakan alternatif yang harus diambil tetap mengacu kepada tujuan utama.

Lalu pengorganisasian disini adalah kombinasi antara sumber daya alam dan sumber daya manusia dengan cara membagi tugas masing-masing. Pembagian tugas ini berdasarkan dengan kesepakatan dan kebutuhan untuk mencapai tujuan lebih efektif (Winardi, 2010, p. 7-8). Adanya pembagian tugas ini menyebabkan cara kerja lebih efektif. Ini membuat masing-masing bidang hanya mengerjakan dan bertanggungjawab terhadap tugas yang diberikan kepadanya. Walaupun tidak dapat dipungkiri jika ada bidang lain yang memerlukan bantuan. Sehingga pekerjaan tidak hanya menumpuk pada satu orang atau bidang saja.

Tindakan menggerakkan mencakup tindakan dalam memotivasi, komunikasi, pelatihan, dan kegiatan-kegiatan lainnya yang mendukung kepribadian seseorang. Ini diperlukan agar setiap individu yang terlibat terus mengingat tujuan

sebenarnya dan mengarahkan agar melakukan yang mendukung tercapainya sebuah tujuan (Winardi, 2010, p. 8). Kegiatan pelatihan rutin juga mempunyai porsi yang cukup penting dalam sebuah manajemen. Sebab jika tidak adanya pelatihan yang dapat memotivasi para individu, maka kemungkinan untuk mencapai tujuan akan sedikit sulit. Namun, tak hanya pelatihan saja yang penting, komunikasi yang terjalin antar individu juga penting karena pasti akan ada kerjasama antar satu individu dengan individu yang lain.

Terakhir adalah pengawasan. Pengawasan memiliki arti pengecekan dan membandingkan hasil dengan standar-standar yang telah ditetapkan. Sehingga tidak terjadi tindakan yang menyimpang dari standar (Winardi, 2010, p. 8). Pengawasan ini dilakukan untuk pengecekan terhadap faktor pendukung, baik dari sumber daya manusia atau bahkan alat-alat yang digunakan. Seperti contohnya ketika ada peralatan yang rusak, maka harus diperbaiki agar dapat membantu menyelesaikan tanggungjawab yang diberikan. Keempat unsur ini tidak dapat dipisahkan dalam menentukan manajemen sebuah perusahaan. Sebab unsur-unsur ini memiliki hubungan antara satu dengan yang lainnya.

Sehingga dapat dikatakan sebuah manajemen merupakan hal terpenting untuk menjalankan suatu organisasi, perusahaan, ataupun yang lainnya. Sebab manajemen sendiri memiliki peranan penting dalam keberhasilan suatu organisasi. Melalui manajemen, setiap anggota yang terlibat di dalam sebuah organisasi tersebut maka akan lebih terarah dalam menjalankan tugas. Seperti yang sudah di paparkan dalam paragraf sebelumnya, bahwa salah satu fungsi manajemen yaitu untuk menentukan cara yang akan diterapkan agar tujuan bersama suatu organisasi

tersebut tercapai. Tentunya dengan cara yang efektif dan efisien. Jika tidak ada sebuah manajemen yang mengatur jalannya sebuah organisasi, maka tujuan dibangun sebuah organisasi tersebut tidak akan pernah tercapai.

Begitu pula dengan media massa. Media massa yang tugasnya bergerak untuk memberikan informasi kepada masyarakat juga membutuhkan sebuah manajemen. Membicarakan tentang manajemen media massa tidak selalu hanya berfokus kepada redaksionalnya saja, melainkan bisnis media massa juga melekat pada manajemen media massa. Dalam manajemen redaksional mengatur jalannya kegiatan mulai dari mencari informasi hingga menerbitkan sebuah informasi untuk masyarakat. Seperti yang dikutip dalam penelitian yang dilakukan oleh Nodia mengatakan bahwa staf dan jumlah anggota yang berada dalam manajemen media lebih banyak dan kompleks di bandingkan perusahaan pada umumnya (Nodia, 2014, p. 22). Tingkat kompleksitas ini ditentukan dari medianya sendiri. Seberapa banyak *platform* yang ada dan seberapa luas jangkauan penyebaran informasi yang diterbitkannya. Menurut pendapat yang dikemukakan oleh McQuail, semakin luas sebarannya maka akan semakin kompleks manajemen yang diterapkannya (dalam Nodia, 2014, p. 22).

Dengan adanya banyak *platform* media dalam satu naungan besar, maka akan semakin banyak juga orang atau bagian yang mengatur jalannya *platform* tersebut. Baik *platform* media cetak, media elektronik, atau pun media *online*, membutuhkan manajemen media yang berbeda-beda. Masing-masing *platform* mempunyai karakteristiknya sendiri-sendiri, sehingga manajemen media yang mengaturnya juga pasti berbeda. Mulai dari media cetak, untuk dapat membuatnya

bertahan di era yang serba digital ini memerlukan manajemen atau pengaturan yang berbeda dengan media lainnya. Begitu pula media elektronik dan media *online*. Dari sinilah, yang membuat manajemen media itu menjadi sangat kompleks, terutama yang memiliki berbagai *platform* dalam satu naungan. Selain itu, manajemen dalam media massa juga dibagi menjadi dua, yaitu manajemen redaksional dan manajemen bisnis. Biasanya manajemen redaksional membahas tentang informasi apa saja yang akan disebarikan melalui *platform* yang dimilikinya. Akan tetapi, manajemen bisnis dalam media yaitu membahas tentang bagaimana sebuah media mendapatkan keuntungan. Sebab untuk dapat bertahan, media juga membutuhkan keuntungan.

Manajemen bisnis yang dilakukan oleh media terkait dengan fungsi jurnalistiknya, maka harus menyeimbangkan antara tanggung jawab sosial dan ekonomi itu sendiri dalam menyebarkan informasi. Sumber pendapatan media cetak itu berasal dari perbandingan presentase halaman dan lebar kolom berita dengan kolom yang disediakan khusus iklan. Begitu juga dengan media elektronik seperti televisi, antara durasi program dan durasi iklan harus dipikirkan secara baik-baik. Sebab sumber pendapatan terbesar sebuah media adalah dari iklan yang ditampilkan pada media tersebut (Henny & Rumondor, 2004, p. 4.45). Dalam media elektronik, semakin tinggi rating sebuah acaranya, maka akan semakin banyak juga produsen yang ingin mengiklankan produknya dalam acara tersebut. Namun, jika di media cetak, semakin banyak eksemplar yang terjual, maka akan semakin banyak juga produk yang beriklan.

Melihat uraian di atas, media bukan hanya penyedia informasi bagi masyarakat. Melainkan juga menyediakan ruang untuk periklanan. Ini termasuk ke dalam *dual product market*. *Dual product market* disini mempunyai arti bahwa produk media memang hanya sebuah informasi, tetapi media juga menyediakan ruang untuk beriklan. Tujuan utama beriklan di media ialah untuk membangun kesadaran masyarakat tentang keberadaan produk dalam media tersebut (dalam Nodia, 2014, p. 22). Menurut Piscard dalam Albarran pada tahun 2002 industri media saat ini dapat dikatakan sebagai industri penyedia jasa untuk beriklan. Sehingga tidak heran setiap media berlomba-lomba untuk menarik para penjual produk untuk dapat mengiklankan produknya di dalam medianya tersebut (dalam Nodia, 2014, p. 22).

Penyedia jasa iklan ini sudah menjadi kebutuhan bagi setiap media karena keuntungan terbesar sebuah media adalah iklan. Ini disebabkan produk yang dihasilkan sebuah media ialah sebuah informasi yang dapat diakses oleh siapapun tanpa mengeluarkan biaya tambahan. Kecuali media cetak, untuk mendapatkan informasi yang terdapat dalam media cetak (baik koran ataupun majalah), masyarakat harus membeli terlebih dahulu. Namun, tidak untuk media *online* ataupun media elektronik. Sebab produk yang dihasilkan bisa diakses oleh siapapun tanpa harus membelinya dahulu. Secara tidak langsung, produk yang dihasilkan oleh media ini diberikan secara gratis. Untuk mendapatkan pemasukan dan keuntungan yaitu melalui produk-produk lain yang beriklan di dalam media tersebut.

Dengan konsep manajemen media ini, peneliti ingin menggunakan konsep ini untuk melihat manajemen media seperti apa yang diterapkan surat kabar sore, *Suara Pembaruan*. Sebab sekarang ini, teknologi sudah merajalela. Dengan adanya teknologi dan internet, media cetak sudah mulai ditinggalkan oleh para pembacanya. Oleh karena itu, menentukan manajemen media itu sangat penting untuk keberlangsungan surat kabar itu sendiri. Melihat surat kabar sore *Suara Pembaruan* masih bertahan hingga saat ini, membuat peneliti ingin mengetahui manajemen seperti apa yang diterapkan.

2.2.2 Media Cetak: Surat Kabar

Salah satu komponen penting dalam penyebaran informasi yaitu media. Media cetak merupakan media pertama yang lahir di Indonesia. Dalam artikel yang ditulis oleh Hamdani (2011) dalam situs *sejarawan.id*, menyebutkan bahwa media cetak pertama kali terbit ketika bangsa Indonesia masih dijajah dan dikuasai oleh Belanda, tepatnya pada tahun 1854. Dalam periode ini surat kabar dengan bahasa Belanda masih memegang peranan penting dalam dunia pers Indonesia, tetapi surat kabar dengan bahasa Melayu telah terbit bernama *Slomporet Melajoe*. Hingga saat ini, media cetak masih dapat bertahan.

Namun, tidak dapat dipungkiri perkembangan teknologi yang semakin canggih. Perkembangan teknologi ini juga berdampak pada media dan konsumen media saat ini. Dengan hadirnya teknologi yang semakin hari semakin canggih, membuat manusia tak bisa lepas dari teknologi. Teknologi banyak mempermudah

pekerjaan manusia. Dalam mencari informasi terbaru dan terhangat sudah melalui jaringan internet.

Informasi yang diterbitkan pada surat kabar menyajikan informasi suatu peristiwa dengan mendalam dan sangat lengkap. Mulai dari penyebab peristiwa itu terjadi hingga keadaan terbaru setelah terjadinya peristiwa tersebut. Tak jarang, sebuah peristiwa dapat menimbulkan dampak bagi masyarakat luas. Dampak yang ditimbulkan bisa dampak baik maupun dampak buruk. Informasi yang diterbitkan di dalam surat kabar merupakan informasi yang memang patut untuk disebar luaskan. Sehingga dapat dikatakan bahwa surat kabar adalah segala sesuatu yang terjadi di masyarakat. Tidak hanya tentang relasi, tetapi juga refleksi dan pencerminan (Oetama, 2001, p. 327-328).

Terkait dengan penyajian informasi media cetak yang dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa informasi yang disebarkan oleh media cetak cenderung lebih lama. Sebab informasi yang dipaparkan biasanya lengkap dan mendalam. Sehingga tidak bisa hanya dua narasumber saja, melainkan mewawancarai narasumber-narasumber yang terkait dalam isu tersebut. Sehingga informasi yang disampaikan tidak hanya dari sudut pandang satu orang saja. Melainkan dari sudut pandang orang-orang yang terlibat. Dengan begitu, akar dari permasalahan peristiwa itu dapat terlihat. Untuk menentukan solusi yang tepat juga akan semakin mudah.

Salah satu fungsi surat kabar adalah sebagai cermin, pembangunan *image*, dan mitra dialog. Dengan membaca surat kabar yang berisikan informasi, masyarakat bisa mengetahui kejadian atau peristiwa yang sedang terjadi di sekitar

mereka. Tak hanya mengetahui peristiwanya saja, tetapi dapat mengetahui alasan atau penyebab terjadinya suatu peristiwa tersebut (Oetama, 2001, p. 35).

Dengan konsep media cetak yang seperti di atas, dapat membantu peneliti melihat dan mengetahui media *Suara Pembaruan* sudah menjalankan sesuai dengan karakteristik media cetak atau tidak. Tak hanya itu saja, tetapi dapat mengetahui alasan sesuai atau tidaknya dengan konsep di atas. Walaupun konsep atau definisi media cetak terutama surat kabar tidak hanya satu.

2.2.3 Media Baru: Internet

Media massa telah banyak berubah, dimulai dari abad ke-20 yang bersifat satu arah, arus yang serupa kepada massa yang seragam. Terdapat alasan sosial, ekonomi, dan teknologi atas pergeseran yang cukup nyata. Media baru dalam hal ini adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama, yang mana selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi. Aspek yang mendasar dari teknologi informasi dan komunikasi (TIK) ialah fakta digitalisasi, sebagaimana telah dijelaskan dalam buku Teori Komunikasi Massa (McQuail, 2011, p. 150), proses dimana semua teks (makna simbolik dalam bentuk yang telah direkam dan dikodekan) dapat dikurangi menjadi kode biner dan dapat mengalami proses produksi, distribusi, serta penyimpanan yang sama. Selain itu, media baru ditandai dengan adanya hubungan antara teknologi informasi dan komunikasi (ICT) dengan konteks sosial yang menghubungkan tiga elemen. Tiga elemen tersebut adalah alat dan artefak teknologi; aktivitas, praktik, dan penggunaan; serta tatanan dan

organisasi sosial yang terbentuk di sekeliling alat dan praktik tersebut (McQuail, 2011, p. 43).

Sejauh ini, perbedaan media baru dengan media lama atau konvensional terletak pada kesalingterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima ataupun pengirim pesan, interaktifitasnya, kegunaannya yang beragam, dan sifatnya yang ada 'dimana-mana' (McQuail, 2011, p. 43). Artinya, perbedaan media baru dan media lama itu terletak pada beberapa aspek. Mulai dari penggunaan, kegiatan, bahkan aksesnya. Sebab dengan perkembangan teknologi yang semakin hari semakin canggih membuat kegiatan lebih dipermudah.

Perkembangan teknologi inilah yang menyebabkan alat komunikasi pun semakin canggih dan mudah untuk dipakai. Sehingga hampir semua orang telah memilih untuk menggunakan alat komunikasi yang berbasis dengan internet untuk melakukan proses komunikasinya sehari-hari. Melalui media baru yang berbasis internet, membuat semua orang dapat mengaksesnya kapanpun dan dimanapun asalkan terhubung dengan internet.

2.2.4 Konvergensi Media

Perkembangan teknologi yang semakin canggih secara tidak sadar mengubah budaya manusia yang menjadi serba digital. Dengan kecanggihannya yang disuguhkan, banyak mempermudah pekerjaan manusia. Sudah banyak kegiatan lain yang berbasis internet. Mulai dari berbelanja, sekarang sudah banyak toko-toko yang menjual barangnya melalui media sosial dan internet. Tak hanya itu, hal ini secara tidak langsung mengubah budaya konsumsi informasi masyarakat. Dari

cetak menjadi digital. Sehingga secara tidak langsung ‘memaksa’ surat kabar dan majalah bertransformasi atau bersinergi dengan perkembangan teknologi. Hal ini biasanya dinamakan dengan konvergensi media.

Konvergensi media sendiri berarti suatu keadaan yang merupakan konsekuensi dari adanya perkembangan teknologi dan komputer. (Danesi, 2010, p. 17). Artinya, konvergensi media adalah salah satu dampak yang ditimbulkan dengan adanya perkembangan teknologi yang menghasilkan Web 2.0. Web 2.0 yang menjadi penyedia informasi bagi masyarakat menjadi semakin mudah untuk diakses oleh siapa pun dan dimana pun tanpa adanya batasan waktu dalam mengaksesnya. Inilah yang menjadi salah satu daya tarik terjadinya perubahan budaya dalam mengonsumsi informasi.

Pengertian konvergensi media tidak hanya diungkapkan oleh satu ahli saja, tetapi ada beberapa. Pada penelitian kali ini, memakai definisi konvergensi media menurut Grant. Konvergensi media sendiri berarti bersinerginya antar berbagai *platform* untuk saling menunjang produk yang dihasilkan semakin baik. Sehingga masyarakat tidak berpaling karena media tersebut pun berevolusi. Dalam jurnal yang ditulis Prihartono (2016, p. 109-110), dalam konvergensi jurnalistik memiliki tiga bentuk, menurut Grant, yaitu: Pertama ialah konvergensi *newsroom*, ini dimana media cetak, *online*, dan televisi menggabungkan ruang kerjanya dalam memproduksi berita. Akan tetapi, mereka membuat berita sesuai dengan *platform* mediana. Sebab karakteristik berita atau informasi yang dihasilkan dari tiap-tiap *platform* itu berbeda. Jadi, walaupun ruang kerja dalam mengolah dan memilih

informasi yang akan disampaikan kepada masyarakat menyatu, tetapi dalam mengemas informasi tersebut itu dikerjakan oleh masing-masing medianya.

Lalu yang kedua adalah konvergensi *newsgathering*, dalam konvergensi jenis ini para wartawan dituntut untuk dapat bekerja secara *multitasking* dengan pelatihan khusus yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu. Dalam situasi seperti ini wartawan cetak, harus bisa juga untuk membuat berita untuk media *online* maupun media televisi. Atau bahkan sebaliknya, seorang wartawan *online* harus bisa mengemas informasi untuk media cetak yang harus mendapatkan dan memaparkan informasi dengan sejelas-jelasnya. Tentunya harus lengkap menjadi suatu keutuhan. Serta wartawan juga dituntut untuk bisa mengemas informasi untuk media televisi yang menggunakan bahasa tutur yang lebih sederhana. Sebab sesuai dengan karakteristiknya, informasi yang disiarkan oleh televisi bersifat sekilas. Sehingga harus jelas dan mudah dipahami oleh masyarakat.

Selanjutnya, yang ketiga adalah konvergensi *content*, pada jenis konvergensi ini cirinya ialah menggabungkan antara teks, gambar, video, audio, blog, *podcast*, atau *slide show*. Saat ini pilihannya masih berkembang dan beragam. Dalam mengemas berita pada jenis konvergensi ini ialah dapat menggabungkan beberapa unsur seperti teks, gambar, atau video dalam satu produk yang dikeluarkan. Tidak ada ketentuan secara pasti dalam menggabungkan unsur-unsur tersebut. Penggabungan dilakukan untuk membuat masyarakat semakin mengerti dengan informasi yang disampaikan. Penggabungan unsur teks, gambar, video, audio, atau yang lainnya disesuaikan dengan karakteristik medianya sendiri. Sehingga tidak menghilangkan ciri khas dari media itu sendiri.

2.2.5 Konglomerasi Media

Selain menimbulkan konvergensi media, dampak dari perkembangan teknologi juga menyebabkan adanya konglomerasi media. Konglomerasi media sendiri adalah penguasaan sebuah perusahaan terhadap beberapa media massa di bawah satu payung korporasi dan membawahi berbagai lini usaha lain (Wahid & Pratomo, 2017, p. 55). Konglomerasi media ini dapat diartikan juga, bahwa satu perusahaan besar dapat membawahi berbagai *platform* media. Mulai dari media cetak, media *online*, media televisi, bahkan radio. Terlihat bahwa adanya konglomerasi media ini menyebabkan kepemilikan media di Indonesia hanya dikuasai oleh segelintir orang saja.

Dalam laporan yang ditulis oleh Nugroho, dkk (2012, p. vii) dalam situs *cipg.or.id* mengungkapkan bahwa di Indonesia terdapat 12 konglomerasi besar dalam industri media. Dalam konglomerasi media ini terdapat hampir semua kanal media, mulai dari media cetak, media *online*, dan media penyiaran (televisi dan radio). 12 penguasa media di Indonesia adalah *MNC Group*, *Kompas Gramedia*, *Elang Mahkota Teknologi (Emtek)*, *Visi Media Asia*, *Grup Jawa Pos*, *Mahaka Media*, *CT Group*, *BeritaSatu Media Holdings*, *Grup Media*, *MRA Media*, *Femina Group*, dan *Tempo Inti Media*.

Salah satu hal pendukung yang menyebabkan terjadinya konglomerasi media di Indonesia adalah konvergensi media itu sendiri (Wahid & Pratomo, 2017, p. 62). Konvergensi media dan konglomerasi media memiliki hubungan yang tidak dapat dipisahkan. Sebab dengan adanya konvergensi media yang berarti penggabungan antara teknologi baik di dalam media ataupun di perusahaan biasa, telekomunikasi, bahkan komputerisasi, membuat para pemilik modal ingin

memiliki media berbagai *platform* dalam satu naungan, sehingga dapat lebih efektif dan efisien. Efektif dan efisien disini berarti media yang berbeda *platform*, tetapi dalam satu korporasi yang sama dapat melengkapi informasi satu dengan yang lain. Praktik inilah yang dinamakan konglomerasi media. Namun, praktik konglomerasi ini dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya adalah perkembangan teknologi, longgarnya regulasi, serta tawaran menggiurkan *audience*. Hal ini diungkapkan oleh Doyle (dalam buku Wahid & Pratomo, 2017, p. 62).

Adanya konglomerasi media di Indonesia menimbulkan dampak yang cukup signifikan. Menurut Pembayun (2015, p. 110) menyatakan bahwa penguasa media yang cukup besar ini dikhawatirkan akan memberikan dampak yang buruk, terutama dalam penyebaran informasi kepada masyarakat. Sebab tergabungnya semua kanal media yang dibawah oleh satu orang akan mudah untuk dikuasai, terutama oleh pemiliknya. Sehingga terkadang penyampaian informasi kepada masyarakat dapat dikemas sesuai dengan keinginan sang pemilik. Ini mengakibatkan informasi yang disampaikan tidak sesuai dengan kebutuhan yang perlu diketahui oleh masyarakat. Selain itu, dampak lainnya yaitu keseragaman konten dan informasi yang disiarkan oleh media.

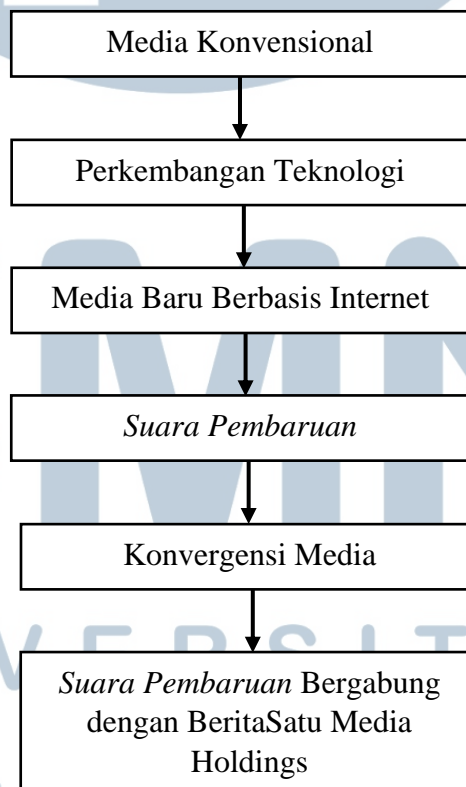
Hal tersebut juga didukung oleh pendapat Turow dalam buku Wahid & Pratomo (2017, p. 64) yang berjudul 'Masyarakat dan Teks Media', mengungkapkan bahwa praktik konglomerasi media ini dianggap memiliki tiga ancaman serius. Ancaman tersebut yaitu menyempitkan agenda masyarakat, ancaman terhadap homogenitas komersial, serta mengancam proses demokrasi. Selanjutnya, yang dikhawatirkan dengan adanya konglomerasi media ini yaitu

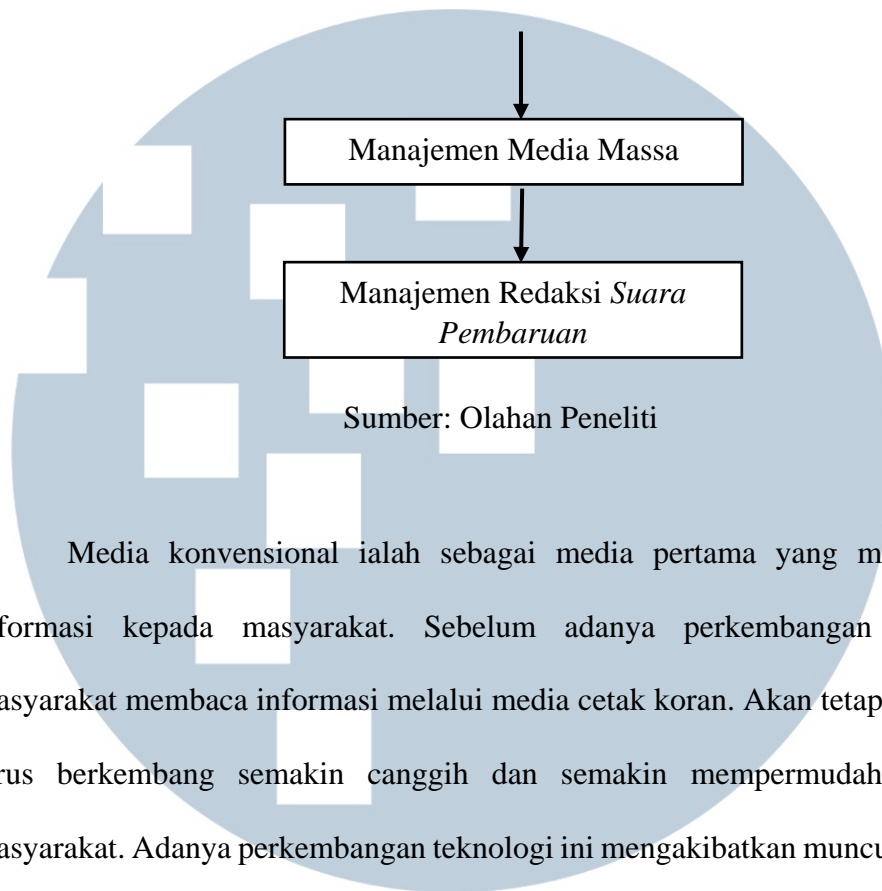
perkembangan kelangsungan sistem media di Indonesia. Walaupun pemerintah telah mengeluarkan peraturan tentang kepemilikan media, tetapi para pemilik modal masih dapat menemukan celah mengelola media demi mendapatkan untung yang sebesar-besarnya.

2.3 Alur Penelitian

Dalam sebuah manajemen media dibagi menjadi tiga bagian, yaitu bagian *Top Management*, redaksional, dan bisnis. Pada penelitian kali ini, peneliti berfokus kepada manajemen redaksional media cetak, khususnya *Suara Pembaruan* yang telah bergabung dalam BeritaSatu Media Holdings di era yang serba digital.

Gambar 2.1 Alur Penelitian





Sumber: Olahan Peneliti

Media konvensional ialah sebagai media pertama yang menyebarkan informasi kepada masyarakat. Sebelum adanya perkembangan teknologi, masyarakat membaca informasi melalui media cetak koran. Akan tetapi, teknologi terus berkembang semakin canggih dan semakin mempermudah pekerjaan masyarakat. Adanya perkembangan teknologi ini mengakibatkan munculnya media baru yang berbasis internet. Tanpa disadari, inilah yang menyebabkan budaya masyarakat berubah menjadi serba digital. Tak terkecuali mengakses informasi. Kebanyakan masyarakat pada saat ini mengakses informasi menggunakan telepon genggamnya yang terhubung dengan internet.

Adanya perubahan budaya konsumsi media ini menjadi tantangan bagi media konvensional untuk mempertahankan eksistensinya. Untuk tetap dapat bertahan media konvensional harus beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang ada. *Suara Pembaruan* pun merasakan tantangan ini, lalu akhirnya bergabung dengan BeritaSatu Media Holdings (BSMA). Dalam BeritaSatu Media Holdings ini terdapat media cetak (koran dan majalah), media *online*, dan media televisi telah melakukan konvergensi. Konvergensi ini merupakan salah satu cara agar media

konvensional tidak tergerus oleh perkembangan teknologi. BSMA sendiri menerapkan konvergensi yaitu *integrated newsroom* yaitu dimana konvergensi ini mengaplikasikan *single newsroom*. Semua ruang redaksi berpusat hanya pada satu lantai, yaitu lantai 11. *Integrated newsroom* ini juga menjadi manajemen yang diterapkan agar media di bawah naungan BSMA tetap bertahan, termasuk *Suara Pembaruan*.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA