



**KONVERGENSI DAN DIGITALISASI MEDIA:
TANTANGAN INDUSTRI MEDIA
(Konvergensi Media MNC Grup dan Kompas Gramedia di
Indonesia)**

Nanik Mujiati

Sekolah Tinggi Agama Islam Sabilul Muttaqin Mojokerto

nanikmuji2301@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menuntut industri media beradaptasi dengan keberadaan new media. Media baru memunculkan proses konvergensi antara teknologi digital dan terhubung dalam jaringan. Tulisan ini berfokus mengkaji tentang bagaimana suatu industri media dalam menghadapi tantangan konvergensi dan digitalisasi. Diantara beberapa contoh keberadaan *new media* yang berupa konvergensi dan digitalisasi media ialah pada perusahaan media MNC Grup dan Kompas Grup (Kompas Gramedia) yang ada di Indonesia. Perusahaan MNC Grup dan Kompas Gramedia berupaya mengoptimalkan media untuk disebarluaskan kepada khalayak atau pemirsa. Penerapan yang telah dilakukan ialah menyelenggarakan produksi dalam *multiplatform*. Melalui tulisan ini, diulas beberapa kajian tentang bagaimana keberadaan konvergensi media memberikan dampak terhadap produksi kedua industri media tersebut.

Kata Kunci: *Konvergensi, Digitalisasi, Industri Media*

Abstract

The development of information technology and communication requires the media industry to adapt to new media presence. New media has created a convergence process between digital technology and network interconnectivity. This article focuses on how a media industry deals with the challenges of convergence and digitalization. Among other features of the new media's convergence and digitalization of the media is the MNC Group and Kompas Group (Gramedia's Kompas) in Indonesia.

The MNC group and the Kompas group seek to optimize the media to be distributed to the masses or the viewers. It is necessary to organize production in multiplatforms. This article, underlies a study of how media convergence affected the production of these two media industries.

Keywords: *Convergence, Digitalization, Media Industry*

PENDAHULUAN

Pada abad ini, teknologi informasi dan komunikasi senantiasa mengalami perkembangan. Globalisasi merupakan salah satu sumber adanya perkembangan teknologi. Globalisasi merupakan proses integrasi internasional yang disebabkan pertukaran pandangan dunia, produk, pemikiran, dan aspek-aspek kebudayaan lain. Para ahli futuristik memandang bahwa fenomena globalisasi sebagai sesuatu yang telah melahirkan *triple three revolution*, meliputi revolusi telekomunikasi, informasi dan travel. Hal tersebut telah mendorong dunia menjadi satu, dengan ruang dan waktu yang sangat nisbi (Hasanuddin Rahman Daeng Naja, 2004).

Paschal Preston, salah seorang ahli masyarakat informasi mengatakan bahwa perubahan yang terjadi masyarakat di era milenium disebabkan adanya perkembangan teknologi informasi yang semakin canggih dan meluas, sebagaimana dalam karyanya *Reshaping Communications, Technology, Information, and Social Change*. Ia menjelaskan mengenai masyarakat informasi, ruang publik, perkembangan dan peran informasi pada masyarakat kapitalisme, serta dampak yang besar dari perkembangan informasi terhadap kesenjangan sosial dan masa depan masyarakat.

Kehidupan komunikasi manusia telah banyak mengalami perubahan khususnya dalam penggunaan teknologi informasi dan media massa, sesuai dengan pengamatan Preston pada 1970-an. Memasuki era 1990-an, keberadaan teknologi dan media (televisi kabel dan satelit, perekam kaset video, komputer pc, telepon seluler, dan sistem musik digital) telah dilengkapi elektronik digital dan telekomunikasi modern yakni komputer dan jaringan penyiaran. Pemrosesan dan penyebaran digital informasi, internet, WWW (*World Wide Web*), dan fitur multimedia mulai dirasakan masyarakat pada saat itu.

Pada era 2000-an, sistem komunikasi multimedia menawarkan dan menghadirkan dunia maya atau realitas virtual yang semakin nyata. Kemudian, di era milenium baru, dunia industri komunikasi menghadirkan berbagai media yang bisa menggabungkan teknologi komunikasi baru dengan teknologi komunikasi konvensional. Munculnya teknologi informasi dan komunikasi baru mulai menggeser peran teknologi konvensional yang masif. Kemudian,

pada masyarakat *post-industrial* menurut Preston, teknologi media yang komunikasi yang konvensional tersebut mulai menyatu dengan teknologi komputer dan internet. Kondisi dimana terjadinya fenomena perpaduan teknologi informasi dan komunikasi, media massa, dan media komunikasi konvensional tersebut merupakan wujud konvergensi media (Rahma Sugihartati, 2014). Konvergensi media merupakan fenomena bergabungnya berbagai media yakni media cetak maupun media elektronik menjadi satu dalam media tunggal.

Adanya globalisasi, berbagai industri media dituntut untuk mengikuti perkembangan media. Dimana perkembangan tersebut selalu beriringan dan berkaitan erat dengan sistem ekonomi politik begitu juga yang terjadi di Indonesia. Langkap industri Indonesia sangatlah dinamis. Hal tersebut diperkuat dengan fakta bahwa media terus menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam kehidupan manusia. Oleh sebab itu, perkembangan industri media selalu penting untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Fakta diatas berbanding lurus dengan fakta bahwa industri media mengalami proses perubahan memasuki era *new media*. Perkembangan *new media* atau internet, turut mengembangkan berbagai produk dan perubahan dalam kehidupan masyarakat. Perubahan tersebut melingkupi berbagai sektor atau bidang seperti sosial, politik, ekonomi, teknologi, dan lain-lain. Keterpaduan teknologi dengan jaringan internet atau yang saat ini dikenal dengan istilah konvergensi media memberikan pengaruh yang bermacam-macam dalam kehidupan masyarakat.

Hal tersebut, memunculkan suatu tujuan penting dari media itu sendiri, bahwa industri media perlu melakukan inovasi dan meningkatkan kreativitas guna memenuhi hasrat dan kebutuhan pengguna media itu sendiri. Salah satu bentuk inovasi dan kreativitas industri media saat ini adalah konvergensi media. Konvergensi sangat berkaitan erat dengan dunia digitalisasi. Perkembangan industri media yang semakin pesat menjadikan kajian media lebih beragam dan dituntut lebih kreatif dalam mengembangkan produk perusahaan.

Berangkat dari fitur wacana diatas, penulis mencoba menganalisis konsep konvergensi media dan fenomena konvergensi media di dunia dan di Indonesia.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan data yang diperoleh melalui studi pustaka atau literature. Penelitian dilakukan dengan mengkaji beberapa buku, hasil penelitian serta sumber data lain yang relevan dengan topic penelitian tentang konvergensi industri media terutama perusahaan MNC Grup dan Kompas Gramedia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

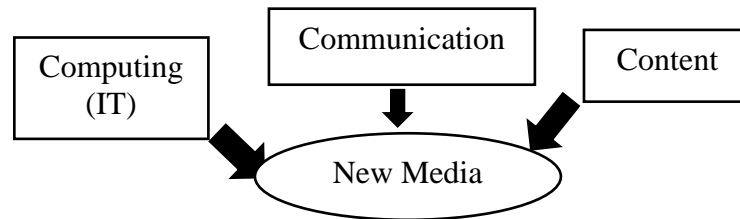
Konvergensi Media

1. Definisi Konvergensi Media

Konvergensi menurut John Pavlik dan Shawn Mcintosh, pakar media baru mendefinisikannya sebagai telekomunikasi yang menyatu, komputer dan media dalam ruang lingkup digital. Mengutip dari Henry Jenkins, Azwar Yusuf mengatakan bahwa yang disebut konvergensi ialah kerja sama antara berbagai industri media yang meliputi beberapa konten seperti informasi, gambar, audio, video, dan sebagainya, didalamnya terdapat perilaku audien yang menggunakan media yang berisikan konten tersebut. Konvergensi merupakan suatu pergeseran budaya dimana konsumen mengakses informasi dari konten yang sama dalam berbagai platform media (Andi Alimuddin Unde, 2014). Selain itu, Henry Jenkins sebagaimana dalam penelitiannya, menyatakan bahwa dalam konvergensi media terdapat adanya proses perkembangan budaya masyarakat (Anhar Mawarsih, 2014).

Pada dasarnya perusahaan media yang ingin memperluas jangkauan bisnis melalui berbagai platform media, konvergensi medianya tidak hanya didesain secara *top-down*, tetapi juga *bottom-up*. Konsumen juga berperan penting terutama ketika mereka ingin menggunakan media dimana pun, kapan pun, dan dalam format apapun. Selain itu, konvergensi tidak hanya berfokus pada kemajuan teknologi dimana terdapat sebuah alat dapat melakukan berbagai fungsi media.

Menurut Terry Flew dalam karyanya *An introduction to New Media*, mengungkapkan bahwa konvergensi media merupakan bagian dari tiga unsur media baru, meliputi jaringan komunikasi, teknologi informasi, dan konten media. Ketiga unsur tersebut saling menyatu dalam menyusun informasi bagi konsumen. Konsep penyatuan berbagai layanan informasi dalam satu piranti yang membuat kehadiran digitalisasi terjadi didalam konvergensi media. Konvergensi tersebut menciptakan perubahan dan pergeseran bentuk informasi baik itu segi penanganan, penyediaan, distribusi, dan pemrosesan. Penyatuan tiga unsur media baru seperti pada gambar berikut:



Gambar 4.1 Relasi tiga unsur “C” dalam konvergensi media

Menurut Flew, media internet merupakan bentuk *new media*. Ketiga unsur tersebut akan terhubung dengan jaringan internet dan terakses pada suatu perangkat yang utuh dan terpadu, sehingga terjadi konvergensi. Sedangkan program televisi, surat kabar, majalah, maupun media cetak lainnya tidak termasuk dalam media baru, kecuali programnya terhubung dengan jaringan internet (Danang Trijayanto, 2015). Tumbuhnya media baru (*online*) disebabkan konvergensi antara teknologi komputer, telekomunikasi, elektronika, serta media massa.

Adopsi teknologi digital yang menimbulkan konvergensi media sebagaimana yang dilakukan perusahaan media massa, didukung adanya faktor tekanan bisnis (Anton Wahyu Parihartono, 2016). Perusahaan dalam melahirkan konten baru melalui media dituntut untuk melakukan konvergensi. Dengan industri media yang melakukan konvergensi, kemungkinan besar dapat meningkatkan mutu dan kualitas produksi perusahaan, khususnya dalam menarik khalayak.

Satu media memiliki berbagai fungsi secara sekaligus, salah satunya *handphone* atau *smartphone* yang dapat dimanfaatkan didalam konvergensi media. Handphone tersebut dapat digunakan untuk mengakses internet, bermain *game*, mendengarkan radio, bahkan menonton televisi, serta kegunaan lainnya. Media yang sebelumnya bekerja secara parsial atau manual, saat ini telah berubah menjadi lebih cepat dan integral yang terwujud secara *online* (M. Fikri AR, 2018).

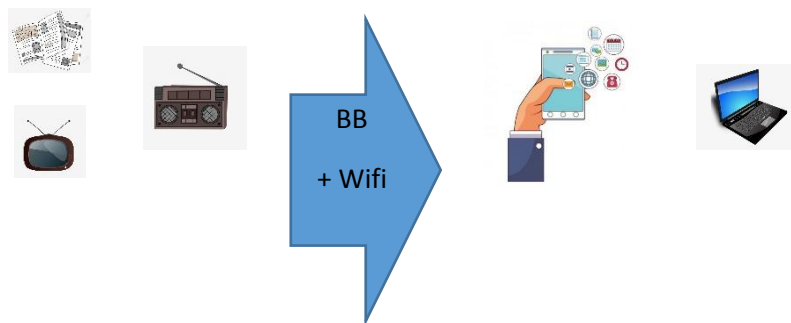
Dengan adanya konvergensi media, media yang sebelumnya bersifat konvensional dan hanya berguna sesuai fungsi dari barang tersebut, namun sekarang dalam satu perangkat media dapat mengakses berbagai fungsi lainnya. Selain itu, konvergensi media tidak hanya berpusat pada pergeseran teknologi atau proses teknologi, namun juga termasuk pergeseran dalam paradigma industri, budaya, dan sosial yang mendorong konsumen mencari informasi baru. Konvergensi media terjadi dengan melihat individu berinteraksi dengan orang lain pada tingkat sosial dan menggunakan berbagai platform media untuk menciptakan pengalaman baru, bentuk-bentuk baru media dan konten yang menghubungkan kita secara sosial, yang tidak

hanya kepada konsumen lain, tetapi untuk para produsen perusahaan media (Henry Jenkins, 2006).

Dalam konvergensi media terjadi penyatuan media komunikasi massa seperti media cetak, televisi, radio, dan media baru (internet) dengan berbagai teknologi portable dan interaktif melalui beragam *platform* digital. Dengan demikian, diketahui bahwasanya konvergensi media merupakan suatu proses penggabungan media komunikasi massa dalam ruang lingkup digital yang ditujukan kepada khalayak.

2. Proses Konvergensi Media

Henry Jenkins berpendapat bahwa didalam konvergensi media terjadi proses penyatuan yang terus berlangsung di berbagai bagian media seperti teknologi, konten, industri dan publik. Sedangkan menurut Burnett dan Marshall, konvergensi media terjadi ketika antara industri media, telekomunikasi dan komputer digabungkan menjadi satu dalam bentuk digital sebagai media komunikasi.

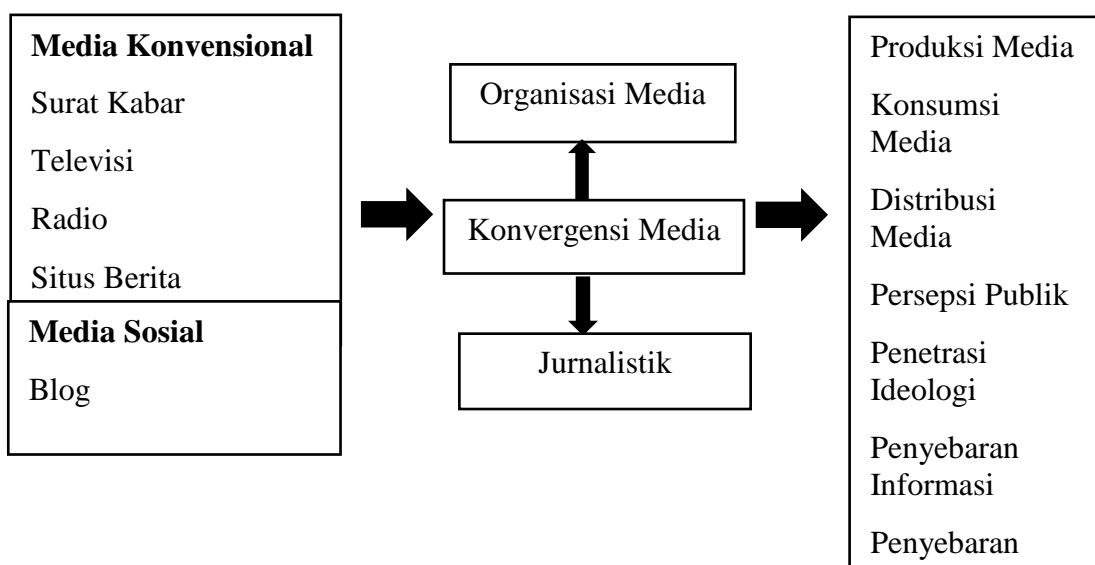


Gambar 4.2 Konvergensi Digital

Gambar diatas dapat dipahami sebagai salah satu konvergensi digital yakni adanya media baru (Smartphone dan Laptop) dapat mengakses berbagai fungsi dengan bantuan *broadband* dan jaringan wifi. Dimana hal tersebut dapat menggantikan beberapa media konvensional berupa radio, televisi, koran, serta berbagai hal lainnya.

Aplikasi dari teknologi digital merupakan bagian dari konvergensi media, yang meliputi penyatuan atau integrasi teks, suara, angka, serta proses berita diproduksi, didistribusi, dan dikonsumsi. Kegiatan yang dilakukan dalam konvergensi media menurut Dailey, Demo, dan Spilman ialah lintas promosi, *cloning* (penggandaan), *coopetition* (kolaborasi), *content sharing* (berbagi isi), dan penyatuan.

Sehingga, dapat diketahui bahwa konvergensi media sebagai sebuah penyatuan beberapa media konvensional seperti teks (koran, majalah, buku, dan sejenisnya), suara (radio), dan lain sebagainya, dengan kemajuan teknologi informasi menjadi satu naungan perusahaan. Konvergensi juga tidak hanya penyatuan suatu konten, tetapi menyatunya satu induk perusahaan. Misalnya, MNC Grup menaungi *MNCTV*, Koran *Sindo*, dan *sindonews.com*. Selain MNC Grup yang sudah melakukan konvergensi media, terdapat pula Kompas Grup yang menaungi *Kompas TV*, *Kompas.com*, dan surat kabar *Kompas* (Dudi Iskandar, 2018).



Gambar 4.3Proses Konvergensi Media

Proses konvergensi sebagaimana gambar diatas bermula dari adanya media konvensional berupa surat kabar, televisi, radio dan situs berita serta media sosial berupa blog yang kemudian mengalami proses konvergensi. Selain itu, konvergensi media tidak terlepas dari adanya organisasi media dan kegiatan jurnalistik, yang kemudian pada akhirnya, konvergensi media menghasilkan berbagai jenis ‘produk baru’ yang berupa, produksi media, konsumsi media, distribusi media, persepsi publik, penetrasi ideologi dan penyebaran informasi serta penyebaran kekuasaan.

3. Implikasi Konvergensi Media

Adanya konvergensi media menimbulkan dampak di berbagai bidang. Salah satunya ialah strategi jurnalistik yang konvensional mengalami perubahan secara

signifikan, dan jurnalis dituntut mampu menyampaikan informasi kepada khalayak dengan tepat, sebagaimana yang terjadi pada ranah komunikasi massa.

Pada pengelolaan manajemen industri media, tidak lain tujuannya ialah memperluas jangkauan pasar baik itu konsumen maupun pengiklanan. Industri media harus bisa mengendalikan biaya terutama *editorial* dan biaya tambahan lainnya. Akan tetapi, mereka juga dituntut mengembangkan media berita yang lebih efektif, relevan, bahkan sifatnya berkelanjutan.

Adanya konvergensi diharapkan produk yang diversifikasikan ke berbagai *platform* menjadikan media massa tampil lebih efisien terutama bisa menjangkau pasar baru (pembaca muda), memperluas informasi yang sifatnya statis dan menjadi arsip perpustakaan setelah diterbitkan, serta memberikan nilai baru pada periklanan. Kemudian, teknologi yang berbasis *broadband* dimungkinkan dapat meningkatkan pola konsumtif berita, serta memberikan manfaat bagi penerbit untuk kedepannya yang ingin mengembangkan teknologi. Selain itu, setiap *platform* media dalam konvergensi akan mengalami integrasi, diantaranya:

- a. Integrasi antara media cetak dengan media komputer dan telepon
- b. Integrasi media cetak dengan media audio dan atau video
- c. Integrasi media *one way* dengan media interaktif
- d. Integrasi media *ready choiche* dengan media *on request*
- e. Integrasi media *offline* dengan media *online*, serta
- f. Integrasi media *still image* dengan media *moving picture* (Andi Alimuddin Unde, 2014).

Keadaan konvergensi media massa yang menjadi media digital, sebagaimana ungkapan Gumilar yang dikutip dari Straubharr & La Rose, ialah;

- a. Internet telah menjadi konsep informasi kelas atas (*superhighway*).
- b. Konvergensi berbagai teknologi komunikasi yang bersatu dalam bentuk digital.
- c. Konvergensi industri dimana timbulnya kerjasama dan merger diantara perusahaan media, telepon, komputer dan televisi kabel untuk memperoleh kekuasaan tertinggi dalam persaingan media.
- d. Munculnya perubahan gaya hidup atau pola konsumtif media massa.
- e. Perubahan pemikiran akan karier dan pekerjaan.
- g. Perubahan kebijakan atau peraturan (Andi Alimuddin Unde, 2014).

Namun, di era konvergensi media memiliki implikasi negatif sebagaimana yang kita ketahui saat ini. Misalnya, masyarakat mulai ketergantungan teknologi dimana segala sesuatunya serba praktis dan otomatis, dan pemanfaatan teknologi yang masih kurang bijak. Kemudian mulai adanya masyarakat maya (virtual), sedangkan interaksi manusia secara langsung sudah tidak diminati kembali. Dan media konvensional kalah bersaing dengan media *online*.

Tantangan Industri Media

Di era konvergensi media, profesionalitas media massa sebagaimana industri media harus bisa menyampaikan dan menghadirkan informasi maupun hiburan, tidak hanya melalui satu *platform* media melainkan lebih kreatif menyediakan konten yang lebih efektif kepada khalayak. Berdasarkan ungkapan Gun Gun Siswandi, staf ahli Menteri Komunikasi dan Informasi bidang Komunikasi dan Media Massa, dalam diskusi ahli di Bandung, Jawa Barat, bahwasanya profesional media dapat menggunakan berbagai media dalam menyampaikan berita kepada khalayak. Namun, yang lebih utama ialah membuka peluang bagi khalayak dalam memilih tingkat interaktivitas terhadap konten media.

Perkembangan konvergensi media berpengaruh terhadap industri media, salah satunya industri yang bergerak di bidang telekomunikasi dan penyiaran. Peluang bagi perusahaan dalam mengembangkan produk dibutuhkan adanya infrastruktur pendukung layanan, perangkat bagi pengguna dan penyediaan layanannya (konten).

Pelaku kreatif dalam industri media juga berperan aktif dalam memberikan layanan kepada khalayak terkait informasi dan hiburan yang diberikan. Zaman ini merupakan tantangan sekaligus peluang bagi industri media dalam menghadapi konsumen yang tidak pasif lagi. Masyarakat semakin pintar dalam menyikapi berita dan informasi. Masyarakat mulai merespon dan berkomentar terkait informasi maupun berita yang salah, dirasa tidak obyektif maupun salah kutip, salah satunya melalui media *online*.

Berbagai problem terkait isi atau konten media tidak hanya berasal dari institusi atau industri media, melainkan hadirnya publik yang mengomentari suatu berita dari waktu ke waktu. Sehingga dapat dikatakan tantangan industri media ialah independensi media yang dipengaruhi intervensi atau campur tangan politik saat menyiarkan berita kepada khalayak. Di era konvergensi, industri media ditantang untuk lebih profesional sebagai penyalur adanya aspirasi khalayak (publik).

Konvergensi Media di Dunia

Konvergensi media merupakan salah satu diantara wujud globalisasi. Perhatian akan konvergensi media semakin tidak terelakkan bagi kalangan akademisi di belahan dunia. Dimensi akan konvergensi yang semakin luas, membuat setiap orang tertarik melakukan penelitian pada ranah tertentu.

Dalam penelitian tentang suara masyarakat terhadap pemilihan umum di India yang dilakukan Mangesh Manohar Karandikar, bahwasanya ia mencoba melihat bagaimana penggunaan internet di India terutama internet sebagai salah satu alat yang digunakan sebagai partisipasi publik. Namun, masih terdapat kendala dalam penggunaan internet di India, seperti pemilik dan yang membutuhkan internet masih berada di kawasan kaum elite (politik). Sedangkan masyarakat biasa dianggap tidak membutuhkan internet, padahal yang menjadi partisipasi publik atau pemilik suara dalam pemilu adalah masyarakat biasa. Kemudian, penggunaan internet masih dibatasi bahkan dihindari oleh masyarakat umum maupun kaum elite, sebab mereka takut menjadi viral dan tidak terkendali penyebarannya. Sumber daya manusia masih berkurang dalam penggunaan media internet sebagai penyebarluasan gagasan, sebagaimana yang ada pada partai politik.

Terdapat pula penelitian yang dilakukan di Kenya oleh David Otieno Aduda yang berjudul *“Impact of Media Convergence on Corporate Performance of Media Organization in Kenya”*, menunjukkan bahwa konvergensi membuat berbagai aspek media melakukan perubahan, baik itu budaya kerja, struktur organisasinya, media yang ditampilkan, dan sebagainya. David juga menjelaskan mengenai media tradisional yang harus ditampilkan secara digital seperti isi, paket, dan tampilannya. Perubahan pada media surat kabar yang menjadi digital terjadi pada format dan desain tampilan yang dituntut lebih menarik.

Sedangkan hasil penelitian mengenai konvergensi media oleh Ivan John Erdal, ialah adanya perubahan terhadap pola jurnalisme dan organisasi media. Tren media yang terjadi di dunia menuntut jurnalisme untuk menyesuaikan pola *multiplatform*. Namun, terdapat pula faktor yang mempengaruhi konvergensi media terkait budaya, seperti hambatan kendala waktu, perbedaan kemampuan dan resistensi budaya.

Konvergensi adalah sebuah hal yang tidak terpisahkan dengan digital. Yuyan Ernest Zhang menjelaskan tiga faktor yang membuat konvergensi tidak bisa dihindari, meliputi adanya tekanan dari konsumen, proses organisasi *top-down*, dan pengendalian teknologi digital. Era konvergensi media dapat meningkatkan keuntungan sekaligus daya saing bagi industri media (Dudi Iskandar, 2018).

Konvergensi Media di Indonesia

Diantara berbagai konvergensi media yang ada di Indonesia, diantaranya industri media MNC Grup dan Kompas Grup. Kedua perusahaan media tersebut sudah mulai menguasai dan mengembangkan media informasi secara lebih luas.

1. MNC Grup

Perusahaan MNC Grup atau PT Media Nusantara Citra Tbk didirikan pada 17 Juni 1997. Perusahaan ini merupakan perusahaan publik yang mengoperasikan empat dari 11 stasiun yang *free-to-air* (FTA) dan bisnisnya mengenai isi berita televisi yang didistribusikan ke konsumen. Empat dari stasiun televisi tersebut adalah *MNCTV*, *RCTI*, *GlobalTV*, dan *iNewsTV*. MNC juga memiliki *MNC Channel* yang menyiarkan 22 *channel* di TV. Industri ini juga bergerak di bidang media cetak, radio, produksi TV, dan *talent management* (Dudi Iskandar, 2018).

Perusahaan MNC merupakan perusahaan media terbesar dan terintegrasi yang ada di Indonesia. Perusahaan ini juga memiliki saham dalam Bursa Efek Jakarta (BEI) dengan kode saham “MNCN” sejak 22 Juni 2007. Sedangkan bisnis yang dijalankan MNC Grup memuat dari yang lokal sampai internasional.

Tabel 4.1 Bisnis PT Media Nusantara Citra Tbk

| Produksi | |
|--------------------------------|--|
| Free-to-Air TV | <ul style="list-style-type: none"> • <i>RCTI</i> (Kartun animasi “KIKO”; SineTv Cinta Yang Hilang; Aku Bukan Ustadz) • <i>MNCTV</i> (Lenong Bocah; Kilau DMD; Kun Anta; <i>I Can See Your Voice 3</i>; <i>Cooking with Queen</i>) • <i>GlobalTV</i> (Family 100 Indonesia; Uang Kaget; Kartun animasi “Watch Car”; <i>The Voice Kids Indonesia season 3</i>) • <i>iNews</i> (iNews Sore; iTalk; Polemik) |
| Produksi Konten | <ul style="list-style-type: none"> • <i>MNC Picture</i> • <i>MNC Animation</i> |
| Saluran TV Berlangganan | <i>MNC Channels</i> (Movie channel, Infotainment, MNC fashion, HomeLiving, Foodtravel, Soccer channel) |
| Distribusi Konten | <i>MNC Contents</i> (drama, non-drama, film, dan lainnya di Singapura “STARHUB” dan Singtel. Di Hongkong “NowTv”). |
| Media Lain | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Print</i> (Koran Sindo; Sindo Weekly; Just For Kids; Highend; HighendTeen; Network!) • <i>Radio</i> (MNC Trijaya 104.6 “fm”; Global Radio 88.4 “fm”; Radio RDI 97.1 “fm”; Vradio 106.6 “fm”) • <i>Online</i> (Sindonews.com; Okezone.com; iNews.id). |

Sumber: <https://mnc.co.id/businesses/paytv/id/paytv>.

Visi yang dimiliki MNC Grup ialah menjadi grup usaha terkemuka di kawasan Asia Pasifik di bidang media, jasa keuangan, dan *entertainment hospitably* dengan mengandalkan inovasi dan teknologi, serta bertumbuh secara organik dan non organik. Sedangkan misinya ialah meningkatkan ekosistem dalam grup serta menyuguhkan layanan berkualitas dan mempunyai nilai tambah bagi setiap pemangku kepentingan termasuk penonton, nasabah, pemegang saham, hingga karyawan (Anthonius Edhi Hermanto, 2021).

Menurut Ray Wijaya, selaku sekretaris MNCTV dan PT Media Nusantara Citra Tbk saat menerima kunjungan profesional tim Suara Surabaya Media di Jakarta Pusat, di era konvergensi perusahaan media harus memiliki visi yang progresif, *quality* dan *speed* dalam menjalankannya. Tidak hanya memiliki karyawan yang bagus, melainkan bergerak bersama dengan cepat guna mendapat hasil yang maksimal. Ia juga mengungkapkan bahwa yang menjadi penopang bisnis dalam konvergensi media ialah RCTI dan MNCTV dengan menciptakan produk hiburan (sinetron) yang dinilai menguntungkan.

Dalam koridor bisnis, konsep konvergensi harus mempunyai prinsip dapat menghasilkan keuntungan yang besar dan pengeluarannya kecil. Dengan demikian, MNC Grup membuat program berita di televisi (analog maupun kabel) dijadikan satu muara *iNewsTV*. Era konvergensi media juga merupakan peluang yang baik bagi bisnis agar lebih maju.

Pada media cetak, jurnalis juga diharuskan untuk *multitalent*, salah satunya media *Koran Sindo* yang wartawannya dituntut untuk bisa bermedia *online*. Di bidang surat kabar, MNC Grup sudah melakukan konvergensi seperti diadakannya berita online *Sindonews.com*. Dengan mengakses situs tersebut konsumen bisa mengetahui berita cetak Koran Sindo, streaming *iNewsTV*, serta siaran Sindo Radio, sebagaimana ungkapan Wakil Pemimpin Redaksi Koran Sindo, Masirom, ketika menjadi pembicara *Sindo Goes to Campus* di Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Jawa Tengah.

Dalam menghadapi tantangan di era revolusi industri, era teknologi digital yang menembus jarak dan waktu secara fundamental mengubah cara dan pola hidup masyarakat, khususnya dunia perindustrian media, maka MNC Grup tidak sedikit melibatkan peran generasi muda. Sebagaimana ungkapan Yudi Hamka selaku CTO MNC Grup, bahwa generasi milenial mempunyai potensi yang cukup tinggi dalam menghadapi tantangan di era sekarang. Apabila mereka diberikan

peluang dan akses berkekrativitas maka dapat menciptakan produk yang membanggakan. MNC Grup juga bekerjasama dengan generasi milenial dalam menghasilkan produk yang inovatif, serta membimbing generasi muda untuk mewujudkan model bisnis yang baik.

Selain itu Komisaris Utama MNC Grup, Hary Tanoesoedibjo pada pertemuan Manager Forum XXXVII MNC Group di iNews Tower Jakarta, mengatakan bahwa di era perkembangan industri yang menggantikan bisnis konvensional dengan digital, sumber daya manusianya harus ditingkatkan. Salah satu bentuk MNC Grup dalam menghadapi era digital atau konvergensi ialah didirikannya MNC Innovation Center. Generasi muda yang tergabung dalam MNC Innovation Center terdiri dari 300 orang. MNC Grup juga membangun pelatihan teknis, personality building, dan leadership training dalam *training center*, bagi karyawan agar mempunyai skill pada bidangnya dan mempunyai daya saing.

Diantara beberapa bisnis MNC Grup yang berbasis pada media (publik), juga terdapat institusi pendidikan seperti Perguruan Tinggi atau *MNC Collage* untuk membangun pendidikan formal bagi manusia, terutama bagi mereka yang kurang mampu dari segi finansial.

Dari adanya beberapa penjelasan diatas, diketahui bahwa konvergensi media masih terjadi dalam satu anak perusahaan. Konvergensi media yang masih terlihat seperti media cetak Koran Sindo digabungkan dalam situs online *Sindonews.com* yang memuat berita cetak Koran Sindo, streaming *iNewsTV*, serta siaran Sindo Radio.

2. Kompas Grup

Kompas Grup terlahir sejak terbitnya majalah bulanan intisari untuk membuka pengetahuan masyarakat Indonesia melalui bacaan tersebut pada 17 Agustus 1963. Kemudian surat kabar Harian *Kompas* pada 28 Juni 1965 diterbitkan. Surat kabar tersebut diprakarsai oleh Petrus Kanisius Ojong (alm.) bersama Jakob Oetomo. Sebelum bernama *Kompas*, surat kabar ini bernama *Bentara Rakyat*. Istilah *Kompas* diberikan oleh Ir. Soekarno yang menjadi presiden pertama di Indonesia.

Sebagaimana MNCTV, Kompas Grup juga memiliki visi dan misi. Visi dan misi Kompas Grup adalah menjadi perusahaan yang terbesar, terbaik, terpadu, dan tersebar di Asia Tenggara melalui usaha berbasis pengetahuan yang menciptakan masyarakat terdidik, tercerahkan, menghargai khbinekaan, dan adil sejatera. Kompas Grup atau

Kompas Gramedia memiliki beberapa bisnis, baik itu media, institusi pendidikan, dan sebagainya.

Tabel 4.2 Bisnis Kompas Grup/ Kompas Gramedia

| Bidang | Produksi |
|--------------------------------|--|
| Media | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Radio</i> (Motion radio; Ria Solo 98.8 “fm”; Bali 98.9 “fm”; Kalimaya Bhaskara 102.10 “fm”; Serambi 90.2 “fm”, dan seterusnya) • <i>Print</i> (Bobo; Nova; Tabloid Kontan; Harian pagi Bangka Pos; Harian umum Sriwijaya Post; Harian pagi Surya; Banjarmasin Post; Tribun Jogja, dan sebagainya) • <i>Online</i> (Kompas.com; Tribunnews.com; Grid.id; National Geographic Indonesia; Hai-online.com, dan lain sebagainya) • <i>Broadcast</i> (Kompas Tv; KTV Televisi Kota Kita) |
| <i>Hospitality</i> | Amaris hotel; Hotel Santika (HS); The Kanaya; The Anvaya Beach Resort Bali. |
| Pendidikan | Kompas Institute; Diginusa; Gramedia Academy; Universitas Multimedia Nusantara (UMN); Kontan Academy. |
| Properti dan Infrastruktur | Medialand; dan PT Trans Lingkar Kita Jaya. |
| <i>Retail & Publishing</i> | Gramedia kids; Gramedia; Elex Media Komputindo; KPG; Grasindo. |
| Manufaktur | MetaForm; Gramedia Printing Group; dan Gramedia Mitra Edukasi Indonesia. |
| Event & Venue | Dyandra Convention Center Surabaya; Bali Nusa Dua Convention Center. |

Sumber: <https://www.kompasgramedia.com/>.

Konvergensi media sebagaimana industri media lain seperti MNC Grup, Kompas juga melakukan beberapa perubahan dalam mengikuti perkembangan teknologi digital. Berdasarkan perkembangannya, pada 1972 setelah adanya surat kabar Harian Kompas radio Sonora didirikan, sehingga informasi tidak hanya melalui media tertulis melainkan juga elektronik. Antara Harian Kompas dengan radio Sonora saling bekerjasama dalam memproduksi berita. Pada tahun 1998, diadakannya penggabungan Harian Kompas dengan Kompas.com melalui media *online*, sehingga adanya hal tersebut menghasilkan jurnalistik *online*.

Pada 2000, Kompas Gramedia mendirikan PT Duta Visual. Sembilan tahun kemudian, media televisi dijalankan yang bernama Kompas Gramedia Television (KGTv). Proyek Kompas Gramedia televisi juga merupakan wujud dalam membentuk Kompas Gramedia Tv Network, Kompas Channel, Kompas Gramedia Vision, dan

Kompas TV. Kompas Tv melakukan kerjasama dengan media Kompas Gramedia lainnya dalam mengemas ulang produk sesuai dengan kebijakan dan program yang ada.

Di era perkembangan industri dengan merebaknya konvergensi media, tidak luput dari adanya tantangan khususnya bagi industri media. Semakin lama era digital semakin berkembang, sebagaimana media lainnya, Kompas juga ditantang untuk terus mengembangkan produk dan memperluas market melalui konvergensi media. Tidak jauh dengan MNC Grup, peran milenial merupakan hal yang utama dalam menunjang media saat ini. Contohnya Kompas Grup bekerjasama dengan salah satu perguruan tinggi di Indonesia dengan diadakannya seminar bagi mahasiswa/i. Dalam pertemuan tersebut, pihak Kompas Gramedia memberikan peluang bagi generasi muda untuk berkarir dan magang di Kompas Grup.

Konvergensi media Kompas Gramedia Grup juga dilihat dari inovasi baru, yakni menggabungkan antara dua media meliputi media cetak dengan media penyiaran atau artikel berita dengan video yang didukung dengan media online.

Namun, konvergensi media yang terjadi pada Kompas Grup masih terjadi dalam satu lingkup atau naungan perusahaan itu sendiri, sebagaimana dalam MNC Grup. Seperti yang telah disebutkan diatas, yang terjadi pada media cetak bekerjasama dengan media online (Harian Kompas dengan Kompas.com). Kemudian, media cetak dengan media elektronik (surat kabar Harian Kompas dengan radio Sonora "fm"), dan sebagainya.

PENUTUP

Perkembangan media harus berorientasi dalam menciptakan masyarakat yang terdidik, dengan menyediakan informasi sesuai dengan orientasi publik dan ruang publik guna memberi kesempatan warga negara atau konsumen untuk berpartisipasi.

Konvergensi dan digitalisasi media merupakan bagian dari tantangan media yang tidak dapat dihindari. Adanya konvergensi memaksa dan menekan industri media untuk menghasilkan bisnis yang melampaui media konvensional yakni *multiplatform*. Media ditantang mampu menyediakan berbagai akses informasi maupun hiburan sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan mudah diakses khalayak.

Konvergensi merupakan bagian dari telekomunikasi yang menyatu, komputer dan media dalam ruang lingkup digital. Di era konvergensi media, profesional media massa sebagaimana industri media harus bisa menyampaikan dan menghadirkan informasi maupun

hiburan, tidak hanya melalui satu *platform* media melainkan lebih kreatif menyediakan konten yang lebih efektif kepada khalayak. Konsumen memiliki peran aktif dalam menerima berita dan informasi yang disajikan media.

Beberapa diantara industri media yang sudah menjalankan konvergensi media ialah MNC Grup dan Kompas Gramedia. Kedua perusahaan tersebut merupakan salah satu diantara beberapa media lain yang bergerak dalam konvergensi media. Dalam menghadapi tantangan perkembangan teknologi, kedua industri tersebut sama-sama mengajak generasi millennial dalam mengembangkan produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Toyib dan Gaby Oksavira, "Platform Media Dituntut Bersinergi," <https://www.mnc.co.id/contents/detail/id/158/platform-media-dituntut-bersinergi>. diakses 27 Maret 2022.
- Abidin, Zumrotul. "MNC, Kompas, Suara Surabaya dan Konvergensi Media," <http://www.suarasurabaya.net/kampoengmedia/news/2017/186017-MNC,-Kompas,-Suara-Surabaya-dan-Konvergensi-Media>. diakses 27 Maret 2022.
- Agustian, Widi. "Hary Tanoesoedibjo: Hadapi Industri 4.0, SDM Harus Dibangun," <https://economy.okezone.com/read/2019/01/25/320/2009190/hary-tanoesoedibjo-hadapi-industri-4-0-sdm-harus-dibangun>. diakses 28 Maret 2022.
- Alatas, Zainal. "CTO MNC Grup: Anak Muda Mampu Jawab Tantangan Industri 4.0," <https://www.mncupdate.com/chairman-mnc-finance-harus-siap-hadapi-era-industri-4-0/>. diakses 28 Maret 2022.
- AR, M. Fikri. 2018. *Sejarah Media: Transformasi, Pemanfaatan, dan Tantangan*. Malang: UB Press.
- Hermanto, Anthonius Edhi . 2021. "Perancangan Multimedia untuk Kebutuhan Promosi di MNC Group", Skripsi Universitas Pembangunan Jaya.
- Iskandar, Dudi. 2018. *Konvergensi Media: Perbauran Ideologi, Politik, dan Etika Jurnalisme*. Yogyakarta: ANDI3.
- Jenkins, Henry. 2006. *Convergence Culture: Where old media and new media collid*. New York: NYU Prees.

- Mawarsih, Anhar. 2014. "Pengaruh Electronic Mail Sebagai Media Komunikasi Terhadap Mengerjakan Tugas Kuliah Mahasiswa," e-Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 2, No. 1.
- Naja, Hasanuddin Rahman Daeng. 2004. *Manajemen Fit and Proper Test*. Yogyakarta: Pustaka Widyatama.
- Parihartono, Anton Wahyu. 2016. "Surat Kabar & Konvergensi Media (Studi Deskriptif Kualitatif Model Konvergensi Media Pada Solopos)," Jurnal Manajemen Komunikasi, Vol. 4, No. 1.
- Radyastuti, "Industri Media Massa (Analisis Konvergensi Media: Studi Kasus Kompas Gramedia Grup)," (2014), https://www.slideshare.net/Radyastuti_02/analisis-konvergensi-media-pada-kompas-gramedia-group-83126163. diakses 29 Maret 2022.
- Romli. <https://www.romelteamedia.com/2019/04/pengertian-konvergensi-media.html?m=0>. Diakses pada 23 Maret 2022.
- Sugihartati, Rahma. 2014. *Perkembangan Masyarakat Informasi & Teori Sosial Kontemporer*. Jakarta: Kencana.
- Trijayanto, Danang. 2015. "Implikasi Konvergensi Media Terhadap Industri "Premateur Industri Penyiaran Televisi Digital pada Teknologi Layanan Mobile Television di Indonesia"," Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 1, No. 1.
- Unde, Andi Alimuddin. 2014. *Televisi & Masyarakat Pluralistik*. Jakarta: Prenadamedia.
- Setiawan, Deni. "UKSW Bersama Kompas Gramedia Gelar Seminar Industri Media," <http://jateng.tribunnews.com/2018/10/30/uksw-bersama-kompas-gramedia-gelar-seminar-industri-media>. diakses 14 April 2022.
- "Thesis Binus University," <http://thesis.binus.ac.id/doc/Bab3/2011-2-00906-MC%20Bab3001.pdf> diakses pada 29 Maret 2022.
- "Globalisasi," <https://id.wikipedia.org/wiki/Globalisasi>. diakses pada 22 Maret 2022.
- "Era Konvergensi Media, Pekerja Media Perlu Lebih Kreatif dan Solutif," https://www.kominfo.go.id/content/detail/10018/era-konvergensi-media-pekerja-media-perlu-lebih-kreatif-dan-solutif/0/berita_satker. diakses pada 22 Maret 2022.
- "PT Media Nusantara Citra Tbk," <https://mnc.co.id/>. diakses pada 23 Maret 2022.