

KONVERGENSI MEDIA

(ANALISIS INSTITUSIONAL KOMUNIKASI BISNIS PADA TRANSMEDIA GROUP)

WORD HARKANDI KENCANA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, mengkaji, dan menjelaskan Kebijakan Trans Mediagroup dalam melakukan konvergensi media, bentuk dan tahapan konvergensi media dalam memproduksi dan mendistribusikan pesan pada Trans Media Group dan komunikasi bisnis pada Trans Media Group (Trans TV, Trans7 dan Detik.com dalam menghadapi persaingan industri media. Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif dengan sifat deskriptif, yakni penelitian yang menggambarkan konvergensi yang terjadi di TransMedia Group. Teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi dengan pemimpin dan karyawan TransMedia Group. Kemudian data dianalisis dengan triangulasi. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa melalui kebijakan institusionalnya TransMedia Group melakukan konvergensi media dalam menghadapi persaingan industri media yang semakin ketat. Persaingan media ini tidak dapat dihindari di tengah pasar bebas yang persaingan memperoleh pasar, pemasukan iklan, dan investor. Konvergensi media merupakan kebijakan yang tepat untuk mengintegrasikan sistem di dalam institusi dari segi teknologi maupun manajemen yang profesional. bentuk konvergensi yang terjadi di TransMedia Group adalah konvergensi teknologi, konvergensi ekonomi, dan konvergensi konten. Sedangkan tahapan konvergensi yang telah dilaksanakan promosi silang (*cross promotion*), penggandaan konten (*cloning*), kompetisi (*coopetition*) dan berbagi konten (*content sharing*) pada tahapan konvergensi penuh (*full convergence*) meskipun TransMedia belum memiliki ruang redaksi bersama (*single newsroom/production room*). Komunikasi bisnis menjadi penunjang dalam konvergensi media dengan budaya organisasi dan kepemimpinan yang tepat maka group media akan memperkuat eksistensi institusi di tengah pasar bebas di kawasan regional maupun internasional.

Kata Kunci: Konvergensi media, TransMedia Group, analisis Institusional, Komunikasi Bisnis

A. PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Konvergensi media yang terjadi di TransMedia Group menarik perhatian untuk dikaji. Hal ini dapat dianalisis dengan menggunakan analisis institusional komunikasi bisnis. Konvergensi media adalah bentuk

kebijakan institusi dalam memproduksi dan mendistribusikan pesan di tengah persaingan industri media. Persaingan ketat antarmedia terjadi karena perebutan porsi iklan sebagai pemasukan utama media dalam sistem regulasi yang berlaku di Indonesia. Produksi dan distribusi pesan dalam organisasi membutuhkan komunikasi dan manajemen profesional sebagai bentuk komunikasi bisnis yang dikaji dalam penelitian ini.

Konvergensi adalah aliran konten di *platform* beberapa media, kerja sama antara industri beberapa media, dan perilaku migrasi khalayak media (Jenkins, 2007:7). *Platform* media dalam konvergensi ini meliputi media cetak, media siar maupun media *online* yang terus mengalami perkembangan teknologi. Peran teknologi dalam industri media saat ini sangatlah penting, untuk bertahan di tengah persaingan ketat industri yang bersifat monopolistik, para pemilik bisnis media dituntut untuk memiliki penguasaan teknologi yang berimplikasi pada perubahan struktur industri media massa yang cenderung mengarah pada *cross-ownership* atau kerjasamakepemilikan.(Straubhaar&LaRose,2006 :123).Beberapa media melakukan *merger*, mengakuisisi perusahaan lain untuk berekspansi dan menyatukan penguasaan pasar serta perkembangan teknologi agar dapat memperkuat bisnisnya. Kondisi inilah yang memunculkan pola kepemilikan bisnis media di Indonesia di dominasi oleh grup-grup korporat yang tidak hanya menguasai satu jenis media, namun memiliki banyak *platform* media.¹ Para pakar

sosiologi komunikasi massa menyebutkan bahwa pers, film, radio, dan televisi dan saat ini media *online* merupakan perlembagaan komunikasi manusia.(Anwar Arifin:2012:43).Perlembagaan dalam penelitian ini adalah sebuah lembaga penyiaran televisi swasta (Trans TV dan Trans7) dan situs berita *online* (Detik.Com) yang tergabung dalam sebuah group media bernama TransMedia Group. TransMedia Group disebut lembaga sosial karena merupakan wadah kerjasama sejumlah individu dalam menyelenggarakan dan melayani informasi sosial atau informasi publik dengan cepat dan teratur secara melembaga.Individu-individu ini bekerja dengan manajemen profesional yang telah terlembagakan, karena yang dikenal oleh khalayak bukanlah orang perseorangan, melainkan lembaga itu sendiri. Sehingga diperlukan analisis institusional yang berfokus pada aspek kelembagaan. Keberadaan media sebagai lembaga di dalam masyarakat dianggap penting karena mencerminkan sistem yang dianut oleh suatu masyarakat dan perundang-undangan yang berlaku pada suatu negara.

Rumusan Masalah

Kelompok korporasi media yang terkonvergensi di Indonesia ini memiliki tujuan bisnis, tetapi dalam perkembangan selanjutnya

group besar yang menguasai hampir seluruh kanal media di Indonesia. grup tersebut adalah MNC Media Group, Jawa Pos Group, Kompas Gramedia Group, Mahaka Media Group, Elang Mahkota Teknologi, CT Corp, Visi Media Asia, Media Group, MRA Media, Femina Group, Tempo Inti Media dan Beritasatu Media Holding.<http://id.berita.yahoo.com/peneliti-12-grup-media-besar-kuasai-indonesia151410514.html>.Diunduh pada tanggal 23 April 2013

¹ Centre for Innovation Policy and Governance (CIPG) dan lembaga non pemerintah Hivos Asia Tenggara mengumumkan hasil riset bahwa ada 12

media ini menjadi sarana politik para pemilik media (Surya Paloh dengan Partai Nasional Demokrat, Abu Rizal Bakrie dengan Partai Golkar dan Hary Tanoe dengan Partai Hanura dan Ormas Perindo). Trans Media Grup sebagai lembaga yang menjadi analisis peneliti. Hingga saat ini masih bertujuan bisnis (Chairul Tanjung sebagai pemilik media) dalam persaingan media ini.

Melalui komunikasi bisnis dalam persaingan media diharapkan lembaga atau institusi ini dapat menggunakan berbagai macam alat atau media komunikasi yang ada untuk menyampaikan pesan-pesan bisnis kepada pihak lain secara efektif dan efisien, sehingga tujuan penyampaian pesan-pesan bisnis dapat tercapai. Tujuan komunikasi bisnis adalah mencari profit atau keuntungan. Komunikasi dilakukan secara eksternal dan internal. Manajemen profesional dan budaya organisasi menjadi faktor internal yang menentukan komunikasi secara eksternal dengan masyarakat, pemerintah maupun *stakeholders* lainnya dalam menghadapi persaingan industri media.

Kelompok media yang ingin diteliti oleh peneliti adalah Trans Media Group yang melakukan konvergensi media dalam perkembangannya. PT Trans Corporation adalah bagian unit usaha Chairul Tanjung (CT) group (sebelumnya bernama PT Para Inti Investindo) di bidang media, gaya hidup, dan hiburan. Pada awalnya, Trans Corp didirikan sebagai penghubung antara stasiun televisi Trans TV dengan stasiun televisi yang telah diambil alih 49% kepemilikan sahamnya oleh CT Group dari Kelompok Kompas Gramedia (KKG), Trans 7 (dulunya TV 7). Kemudian sejak 3 Agustus 2011

perusahaan ini mengakuisisi Detik.com salah satu situs berita terpopuler di Indonesia. Group ini tidak memiliki media surat kabar cetak seperti halnya group media lain yang telah terkonvergensi. Dan hingga saat ini pemilik group media ini Chairul Tanjung (CT) tidak menggunakan medianya menjadi kendaraan politik.

Trans Media Group memilih mengakuisisi Detik.Com yang sebelumnya telah hadir, kemudian membentuk media cetak *online* yaitu: surat kabar *online* harian dan mingguan, majalah *online* Detik, dan majalah gaya hidup “ Male” (Mata Lelaki). dirumuskan secara sederhana melalui pertanyaan: **Mengapa Trans Media Group melalui kebijakan institusinya melakukan konvergensi media di Indonesia dalam memproduksi dan mendistribusikan pesan?**

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini terbagi dua, yakni umum dan khusus. Secara umum tujuan penelitian ini adalah mengembangkan ilmu komunikasi, khususnya bidang komunikasi bisnis dan konvergensi media di Indonesia. Secara khusus, tujuan penelitian ini adalah:

1. Menjelaskan bentuk dan tahapan konvergensi media pada TransMedia Group
2. Menjelaskan komunikasi bisnis yang dilakukan oleh TransMedia Group dalam menghadapi persaingan industri media yang ketat

B. METODOLOGI PENELITIAN

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis. Paradigma

Konstruktivisme dalam ilmu sosial merupakan kritik terhadap paradigma positivis. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme karena Trans media grup sebagai lembaga sosial merupakan agen yang mengkonstruksi realitas sosial. Menurut paradigma konstruktivisme, realitas sosial yang diamati oleh seseorang tidak dapat digeneralisasikan pada semua orang yang biasa dilakukan oleh kaum positivis. Paradigma konstruktivisme yang ditelusuri dari pemikiran Weber, menilai perilaku manusia secara fundamental berbeda dengan perilaku alam, karena manusia bertindak sebagai agen yang mengkonstruksi dalam realitas sosial mereka, baik itu melalui pemberian makna ataupun pemahaman perilaku di kalangan mereka sendiri.

Strategi penelitian dengan pendekatan kualitatif menekankan pada kata-kata bukan pada hitungan angka, dalam pengumpulan dan analisis datanya (Bryman,2004:19). Instrumen utama dalam penelitian kualitatif adalah peneliti yang terlibat dekat dengan apa yang akan ditelitinya. Hal ini penting karena pada akhirnya, penelitian ini bertujuan untuk menafsirkan atau menginterpretasikan sebuah fenomena. Dalam hal ini, peneliti merupakan praktisi di industri media. Jenis penelitian adalah penelitian deskriptif. Di dalam penelitian deskriptif, prosesnya adalah berupa pengumpulan dan penyusunan data, serta analisis dan penafsiran data tersebut. Penelitian deskriptif menggunakan analisis kualitatif untuk menjelaskan fenomena dengan aturan berpikir ilmiah yang diterapkan secara sistematis tanpa menggunakan model kuantitatif; atau normatif dengan mengadakan klasifikasi, penilaian standar norma, hubungan dan kedudukan suatu unsur dengan unsur lain. Jadi penelitian deskriptif

hanya memaparkan suatu situasi atau peristiwa.(Jalaludin Rakhmat,1999:24). Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data serta melakukan pengamatan terhadap konvergensi media yang terjadi di Trans Media Group, kemudian memaparkan dengan analisis institusional yang terkait di dalam komunikasi bisnis.

Peneliti melakukan dengan metode etnografi. Etnografi menurut Bahasyim Assifie sebagai gambaran sebuah kebudayaan dari sebuah masyarakat yang merupakan hasil konstruksi peneliti dari berbagai informasi yang diperolehnya selama melakukan penelitian di lapangan dan dengan fokus permasalahan tertentu (Agus Salim:152). Dalam studi etnografi, metode utama yang digunakan adalah pengamatan partisipatif. Sasarannya adalah orang atau pelaku, oleh karena itu, keterlibatannya dengan sasaran yang diteliti berwujud dalam hubungan – hubungan sosial dan emosional. Untuk itu diperlukan metode dan upaya agar apa yang diinginkan dalam pengamatan yang terlibat akan sampai pada tujuan.

Teknik pengumpulan data primer penelitian ini berasal dari hasil wawancara peneliti dengan nara sumber yang sudah ditentukan sebelumnya, serta informasi-informasi yang didapat saat melakukan observasi di lapangan. Data primer lainnya diperoleh menggunakan teknik analisis biografi. Peneliti mengalami keterbatasan dalam melakukan wawancara terhadap pemilik media Chairul Tanjung sehingga data diperoleh melalui buku biografi yang berjudul “Chairul Tanjung Si Anak Singkong”. Sedangkan, teknik pengumpulan data sekunder didapatkan dari studi pustaka yang dilakukan peneliti dari berbagai sumber.

Pemilihan sumber data didasari oleh beberapa kriteria yang telah peneliti tentukan sebelumnya. Berdasarkan kriteria sumber data di atas, maka peneliti menentukan nara sumber sebagai berikut:

1. *Key informan*
Ishadi SK., *Komisaris TransMedia Group*
2. Informan 1
Titin Rosmasari, *Pemimpin Redaksi Trans7*
3. Informan 2
Ine Yordenaya, *Wakil Pemimpin Redaksi Detikcom*
4. Informan 3
DL, *Produser News Trans Tv*
5. Informan 4
Onno W Purba, *Ahli Teknologi Informasi*

Teknik analisis data dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis institusional. Analisis mengenai bentuk – bentuk kelembagaan komunikasi massa dalam hal ini Trans Media Grup berkenaan dengan pertama deteksi, deskripsi, dan analisis tentang harapan – harapan serta aturan – aturan sosial di sekitar produksi, isi, distribusi, ekshibisi, dan penerimaan atau kegunaan komunikasi massa tersebut(Charles Wright,1985). Aturan dilihat dari sistem komunikasi dan perundang-undangan yang ada di Indonesia.Analisis dilakukan dengan melihat hubungan-hubungan antara sistem-sistem pesan, struktur sosial dan organisasional, pembentukan citra, dan kebijakan publik dari Trans Media Group.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi dengan sumber data dan metode. Triangulasi dengan sumber data

dilakukan dengan membandingkan dan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan cara yang berbeda dalam metode kualitatif (Bungin,2007:256-257).Triangulasi data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan membandingkan hasil pengamatan peneliti di Trans Media Group dengan hasil wawancara yang diperoleh dari informan, membandingkan pernyataan informan di depan umum dengan pernyataan saat terjadinya wawancara dengan peneliti, membandingkan situasi terjadinya perkembangan konvergensi media di Indonesia, melakukan wawancara dengan informan yang memiliki keahlian di bidang konvergensi media untuk mencari perspektif di luar dari institusi Trans Media Group. Kemudian membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

C. PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian diatas TransMedia Group melalui kebijakan institusinya telah melakukan konvergensi secara horizontal maupun vertikal dalam menghadapi persaingan industri media.Secara horizontal lingkup konvergensi yang terjadi di TransMedia group terjadi dengan adanya konvergensi perangkat konsumen. Khalayak dapat mengakses pesan melalui satu perangkat yang sama *personal komputer,tablet* maupun *smart phone* yang telah berkonvergensi melalui jaringan distribusi pesan yaitu penggunaan internet dengan website MyTrans maupun Detikcom. Konvergensi produksi layanan dan sarana produksi antara media di TransMedia Group bersinergi

menghasilkan program yang diminati oleh masyarakat terkait dengan *rating* dan *share*. Setiap kebijakan pada penyelenggaraan produksi pesan ditentukan oleh kebijakan institusi terutama kebijakan pemilik media.

Sedangkan regulasi dalam tahapan konvergensi media merupakan kebijakan dari sistem komunikasi yang ada di Indonesia. Dimana regulasi sebagai aturan-aturan sosial yang harus dipatuhi adalah peraturan perundang-undangan dan keputusan pemerintah yang telah ditetapkan. Pertumbuhan konvergensi media ini mengalami persoalan dalam perundangannya, Undang-Undang yang ada saat ini tidak lagi memadai dengan cepatnya perkembangan teknologi dalam konvergensi.

Pendekatan institusional pada penelitian ini ditentukan oleh sistem yang berlaku pada masyarakat. TransMedia Group merupakan institusi lembaga yang terkonvergensi yang terdiri dari sistem pers, sistem penyiaran, sistem perfilman serta telematika. Sistem Pers dan Sistem Penyiaran Indonesia merupakan sebuah subsistem dari sistem komunikasi. Dengan adanya kebebasan berbicara (*freedom of speech*) dan kebebasan berekspresi (*freedom of expression*) terhadap pers, sistem penyiaran dan media online sebagai bagian dari telematika. Institusi media melakukan upayanya untuk kebebasan tersebut berbicara dan berekspresi dengan terus mengembangkan inovasi-inovasi konvergensi media secara teknologi maupun struktur institusi.

TransMedia group masih dalam Sistem Komunikasi Pancasila meskipun menghadapi

persaingan media ini mulai mengarah pada Sistem Komunikasi Libertarian. Dimana lembaga pers maupun penyiaran dimana dalam implementasinya mulai tidak ada batas dalam upaya pengumpulan informasi untuk kepentingan publikasi, kebijakan media masuk ke dalam ranah individu sumber informasi secara mendalam. Kecaman terhadap pemerintah, pejabat atau partai semakin bebas dan tidak dipidanakan. Apa yang diinginkan oleh pasar dipenuhi oleh lembaga pers maupun penyiaran untuk mendapatkan *share* dan *rating* tinggi yang pada akhirnya berdampak pada perolehan keuntungan perusahaan. Dalam sejarahnya mulai ditiadakannya SIUPP dengan adanya UU No.40/1999 lebih berorientasi pada aspek ekonomi, berpihak pada pemodal. Pers bergeser dari pers perjuangan ke pers industri. Untuk kepentingan usaha media isu kemerdekaan pers jelas sangat menguntungkan. Dengan UU No.40/1999 pada masa reformasi pers menjadi lembaga sosial dan lembaga ekonomi. Pers merupakan sebuah badan usaha dengan kapitalisme murni dan mekanismenya ditentukan oleh pasar. Sehingga orientasi utama adalah mencari keuntungan yang menjadi kepentingan pengusaha. Visi misi group media ini yang masih mengarah untuk mencerdaskan kehidupan bangsa masih dijalankan. Beberapa penghargaan atas program-program yang mendidik bangsa banyak diterima oleh media ini.² Pada hasil penelitian

²Trans TV: **KPI AWARD 2010**. Program Anak-Anak Terbaik: *Kado Istimewa* episode “Merah Putih di Tengah Kebun Teh” diberikan pada 24 Maret 2011. Trans7 : **Pemenang News Feature Terbaik & Juara Umum, CNN Television Journalism 2012**. Program: Indonesiaku, eps. “Suku Talang Mamak, Terasing di Tanah Sendiri” Penghargaan TransMedia Group secara lengkap ada pada lampiran

pun CT sebagai pemilik media terus menanamkan nilai nasionalisme pada media yang dimilikinya.

Sebagai pemilik media CT lebih banyak membuat kemasan program yang menampilkan dirinya untuk tujuan bisnis, sebagai sinergi antar lini usaha CT group dalam satu *holding* mempromosikan produknya. Hal ini merupakan bagian dari konvergensi secara vertikal. Konvergensi vertikal terjadi antar level yang berbeda pada satu industri. Konvergensi secara vertikal dan horizontal ini sesuai dengan pandangan Jenkin bahwa konvergensi di bidang industri melibatkan konsolidasi bisnis dan perusahaan dalam memproduksi dan mendistribusikan pesan.

Konvergensi dalam Trans Media Group pun terjadi secara teknologi, ekonomi dan jurnalistik. Secara teknologi konvergensi telah terjadi dengan penggunaan SNG secara bersama dalam pendistribusian pesan antara TransTV dan Trans7 sedangkan teknologi terbaru adalah bergabungnya Telkomvision ke dalam group ini dimana produksi pesan digunakan secara TV berbayar menggunakan satelit Telkom sehingga jaringan pendistribusian makin luas di masyarakat. Untuk kerjasama dengan Telkomvision saat ini masih dalam proses. Begitu pula dengan ketentuan tv digital yang mulai berlaku tahun depan. Teknologi digital memiliki banyak keunggulan yang tidak dimiliki analog, mulai dari transmisi data, Internet Protocol (IP) dan *packet-switched* sehingga memungkinkan berbagai perangkat digital untuk menggunakan jaringan yang sama. Implikasinya secara ekonomi adalah pengurangan biaya perangkat komunikasi

secara signifikan. Bagi perusahaan, peningkatan kemampuan perangkat merupakan salah satu strategi yang signifikan untuk konvergensi karena distribusi konten semakin mudah dan murah.

Konvergensi teknologi yang berlangsung saat ini dan menjadikan TransMedia group berbeda dari media lain adalah dengan kehadiran website MyTrans layanan baru yang menyajikan sebuah konsep yang akan menjadi barometer entertainment masa depan : Era Digital Entertainment TV. My Trans adalah sebuah portal yang khusus menyajikan acara-acara unggulan dari dua stasiun Televisi Lokal Indonesia, yaitu Trans TV dan Trans 7. Dengan design menu yang terstruktur, kita dapat menyaksikan berbagai acara unggulan dari Trans TV dan Trans 7 lewat TV *Live (live streaming)* dari My Trans dengan sangat mudah.

Konvergensi jurnalistik belum dilakukan secara penuh oleh TransMedia, *platform-platform* media masih memiliki tim sendiri dalam peliputan berita. Tetapi ada beberapa program yang telah melakukan konvergensi jurnalistik antara lain peliputan berita untuk *straight news* pada kasus tertentu yang saling bersinergi antar media dalam proses produksi dan distribusi bersama. sehingga meskipun tidak secara *full convergence* tetapi TransMedia telah melakukan konvergensi *by project* atau peneliti menyebutnya konvergensi *on demand*.

Tahapan konvergensi TransMedia group yang telah dilakukan selama ini adalah *cross promotion*; ketiga *platform* ini saling memperkenalkan konten antar *platform* contohnya telah dijabarkan pada hasil penelitian.

Running teks Trans TV merupakan konten berita detik.com dan program acara baru pada Trans TV maupun Trans7 ditampilkan pada Detik.com.

Pada tahapan *cloning* ketika konten media diperbanyak, TransMedia group tidak melakukan pada semua konten yang ada hanya beberapa konten yang dianggap eksklusif dan menjadi keinginan pasar. Dalam proses produksinya pun biasanya dimiliki hanya satu *platform* media kemudian memperbanyak atau memberikan konten tersebut kepada *platform* lainnya. Pada tahapan *coopetition* terjadi pada media yang memiliki *platform* yang sama. Dalam penelitian ini terdapat dua stasiun televisi Trans TV dan Trans7 dimana segmen pasar mereka cenderung sama. Dua stasiun ini saling bekerjasama dan berkompetisi di saat yang bersamaan terutama dalam mendapatkan share dan rating yang berpengaruh pada *sales* atau penjualan perusahaan. Dua stasiun yang memiliki *platform* yang sama ini tidak saling menjegal untuk menjadi yang terbaik dalam industri televisi. Trans TV dan Trans7 saling menguatkan dalam teknologi dan konten. Dan bekerja sama dalam program-program acara tertentu yang dapat membuat produksi acara lebih efektif secara SDM dan biaya produksi. Berbagai *content* berita ini termasuk dalam tahapan *content sharing*, untuk detik tv tayangan yang muncul merupakan *video on demand* dari masyarakat yang diambil dari berita Reportase maupun Redaksi. Pengemasan ulang dapat disaksikan secara *streaming* pada kanal detiktv.

Komunikasi bisnis merupakan salah satu bentuk komunikasi Konvergensi media yang

dilakukan oleh TransMedia group merupakan bentuk komunikasi bisnis dari kebijakan institusi. Menurut Soeganda dan Elvinaro komunikasi bisnis adalah komunikasi yang dilakukan antarmanusia, manusia dengan institusi yang berkaitan dengan pertukaran barang/jasa untuk memperoleh profit. TransMedia sebagai sebuah institusi merupakan sebuah organisasi yang memiliki tujuan dan perangkat-perangkat untuk mencapai tujuan tersebut. Dengan konvergensi media tujuan institusi yang tertuang dalam visi dan misinya dapat terwujud yaitu menjadi yang terbaik sebagai group media di ranah ASEAN dengan menghasilkan konten yang berkualitas. Konvergensi yang dilakukan TransMedia ini pun karena lingkungan sosial komunikator yang menjadi kendala dan tekanan yang terbagi secara makro maupun mikro. Lingkungan Indonesia sendiri secara makro ekonomi Indonesia tumbuh 6,1 – 6,6%³ Pertumbuhan kelas menengah baru akan meningkatkan pasar konsumen menjadi lebih besar. Salah satu indikator dalam bidang komunikasi adalah penggunaan peralatan teknologi pada masyarakat yang meningkat. Peralatan teknologi komunikasi *handphone* dan komputer menjadi kebutuhan pokok masyarakat saat ini. Untuk menyesuaikan keinginan pasar ini TransMedia pun melakukan kebijakan dengan melakukan konvergensi media dimana akses distribusi dari masyarakat terus berkembang secara teknologi. Perubahan budaya pun terjadi masyarakat yang dulu hanya memperoleh informasi melalui televisi dan surat kabar saat ini dapat menikmati kemudahan dengan melihat dan membaca informasi melalui media komputer

³ Sumber : Komite ekonomi Indonesia

maupun *handphone* dengan distribusi jaringan internet.

Secara makro krisis di Eropa dan Amerika masih berlanjut dimana investor asing akan banyak masuk ke Indonesia atau investor menarik uangnya dari pasar saham Indonesia. sehingga mau tidak mau untuk dapat bertahan di dunia industri dibutuhkan inovasi-inovasi baru dalam perkembangan industri media salah satunya dengan konvergensi media. Sedangkan secara mikro pengetatan belanja iklan terutama *multinational company* yang berkontribusi +/- 40% dari total sales TransMedia, inventory iklan terbatas, “*pricing war*” tetap berlangsung, kompetisi antar group media semakin tajam: *content*, *SDM*, *pricing scheme*, *services & insentif klien*. Dengan konvergensi media TransMedia melakukan perubahan struktur organisasi dimana sistem *mirroring* pada *SDM* khususnya sales marketing di bawah tanggung jawab satu orang sehingga target *sales* menjadi target group. Keuntungannya strategi ini akan menolong unit yang kondisinya kurang baik. Semua *platform* berjalan dengan kekuatan yang sama, *services* dan insentif klien pun akan semakin menguntungkan karena pemasangan iklan akan menjadi satu paket. Pemasangan iklan tidak hanya pada satu media saja tapi mendapatkan *slot* di media lainnya.

Strategi komunikasi bisnis dalam konvergensi media sangat dibutuhkan dalam mempertahankan eksistensi media sebagai sebuah instansi. Pemahaman terhadap proses komunikasi oleh komunikator dalam hal ini pemilik media secara internal dan eksternal. Menempatkan diri sebagai

komunikator secara internal terhadap karyawan memang sudah dilakukan oleh CT sebagai pemilik media. Dengan memberikan motivasi-motivasi dan harapan-harapan terhadap karyawan dalam menghadapi persaingan bisnis ini. Tetapi tidak dapat dipungkiri dengan ketatnya persaingan bisnis media dalam memperoleh porsi iklan harus disesuaikan dengan pengeluaran produksi media yang tidaklah kecil. Sehingga pemilik media tetap melakukan efisiensi-efisiensi antara lain terhadap struktur organisasi media.

D. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan peneliti pada bab sebelumnya, maka peneliti mendapatkan kesimpulan sebagai berikut: TransMedia group melakukan konvergensi media untuk memenuhi kebutuhan pasar akan perkembangan teknologi dan menghadapi persaingan yang ketat dalam dunia industri media. Menghadapi pasar bebas ASEAN atau ASEAN *Economic Community* (AEC) pada akhir tahun 2015 Indonesia akan bersaing dengan negara lain dalam menarik investor asing. Industri media pun akan semakin ketat persaingan dalam memperoleh keuntungan melalui penjualan iklan maupun produk media. Group – group media lainnya terus melakukan inovasi-inovasi pada bentuk konvergensi media terutama secara konten dan teknologi. Jika TransMedia tidak melakukan hal yang sama maka eksistensi group media ini akan terkalahkan oleh group media lain di pasar bebas ini.

TransMedia group melalui kebijakan institusinya melakukan konvergensi media karena tuntutan produksi konten multimedia yang harus

terdistribusi dalam berbagai *platform* media, baik media cetak, siar, maupun *online* dalam persaingan ini. Konvergensi media merupakan jawaban untuk masuk kedalam pasar lebih besar, yang pada akhirnya media sebagai industri ini melakukan merger dan akuisisi untuk memaksimalkan keunggulan mereka dari pesaing juga keuntungan yang dimilikinya. Dengan melakukan merger dan akuisisi, perusahaan media lebih hemat dan mudah melakukan promosi silang (*cross-promotion*), distribusi silang (*cross-distribution*), berbagi konten (*sharing content*), perluasan pasar, kecepatan menyiarkan dan integrasi sumberdaya manusia. Konvergensi media tidak lepas dari media interaktif yang menghubungkan sebuah sistem komunikasi antar perorangan maupun antara manusia dengan komputer (media) itu sendiri. Hal ini menjadikannya sebagai sebuah media yang “unik” dan membedakannya dengan media konvensional apapun.

Konvergensi media merupakan implementasi dari visi dan misi TransMedia group untuk menjadi media yang terbaik di Indonesia maupun ASEAN dalam segi teknologi maupun program yang berkualitas dan memberikan kontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan serta kecerdasan masyarakat. Analisis tentang harapan-harapan lembaga merupakan aspek yang dikaji dalam analisis institusional. Visi dan misi dirumuskan sebagai acuan berbagai langkah bisnis media. Kejelasan ini akan menentukan desain, gaya penyajian, isi, cara kerja karyawan, struktur organisasi, gaya manajemen dan lain-lain. Misi dan visi bukan cuma dirumuskan sebagai kata-kata mutiara tapi diterapkan dan

akan menjiwai gaya penyajian redaksi, sikap Sumber daya manusia (SDM), etika dalam bisnis, maupun sistem manajemen perusahaan. Dengan misi dan visi itu, semua pihak memaklumi apa target dan arah dari bisnis media informasi.

Konvergensi ini terwujud ketika industri media melakukan sinergi, koordinasi, dan sinkronisasi antar *platform* yang berbeda dalam satu kepemilikan. sehingga konvergensi tidak terlepas dari sudut pandang ekonomi politik media. Dengan konvergensi di satu sisi tumbuh media dalam berbagai *platform* yang berbeda, namun di sisi lain, kepemilikan media semakin memusat pada segelintir orang saja. Dengan satu kepemilikan ini konvergensi media cenderung dimanfaatkan oleh pemilik media untuk memperkuat bangunan konglomerasi medianya. CT selaku pemilik TransMedia Group terus membangun kerajaan bisnis medianya. Kebijakan dalam konvergensi media yang diambilnya selalu melakukan merger dan akuisisi tanpa resiko besar untuk merugi. Dengan menggabungkan Detikcom dan Telkomvision sebagai lembaga yang lebih dahulu memiliki eksistensi tinggi di masyarakat.

Dari hasil penelitian ini dapat terlihat TransMedia Group masih menganut Sistem Komunikasi Pancasila dimana pemilik media CT dengan visi dan misinya masih menerapkan rasa nasionalisme pada kualitas programnya yang sesuai dengan nilai-nilai Persatuan Indonesia. SDM dalam media yang telah terkonvergensi ini juga merupakan perwujudan keadilan sosial dimana sistem *recruitment* karyawan dilaksanakan di berbagai kota di Indonesia untuk membantu mensejahterahkan bangsa. Sistem

Penyiaran Pancasila yang berbasis ideologi Pancasila disebutkan bahwa penyiaran memiliki tujuan agar industri penyiaran itu tumbuh sesuai dengan fungsi ekonomi dari penyiaran Indonesia. Justru itu selain harus memperhatikan seluruh aspek penyiaran kehidupan berbangsa dan bernegara, juga harus mempertimbangkan penyiaran sebagai lembaga ekonomi yang penting dan strategis, baik dalam skala nasional maupun internasional.

Dalam perkembangannya Sistem Komunikasi Pancasila ini mulai bergeser pada sistem liberal dimana program-program yang berkualitas kalah bersaing dengan program-program yang menjadi keinginan pasar. Ranah publik mulai menjadi santapan media dan kecaman terhadap pemerintah, pejabat maupun partai politik semakin bebas diberitakan. Sehingga konten yang ditampilkan oleh media hanya konten yang secara ekonomi mendatangkan rating tinggi untuk menarik pengiklan sebanyak mungkin. Selain itu, konflik kepentingan juga bisa muncul akibat persaingan yang ketat dengan kompetitornya. Akhirnya, media itu terjebak pada dilema antara harus menghadirkan tayangan yang melayani kepentingan publik tapi kemungkinan besar rugi atau menayangkan tayangan yang populer demi meraih kapital yang besar untuk mampu bertahan hidup.

Konvergensi memiliki kaitan yang erat dengan ekonomi dan pasar dalam perkembangannya. Oleh karena itu, dalam penerapannya, konvergensi media memerlukan regulasi-regulasi yang mampu mengatur keseimbangannya dengan pasar. Tetapi hingga

saat ini regulasi konvergensi media belum dimiliki Indonesia sehingga regulasi yang dianut oleh TransMedia mengikuti regulasi masing-masing *platform* yaitu perundangan penyiaran, telematika dan pers. Bagi TransMedia ini menjadi keuntungan tersendiri karena produk detik TV yang merupakan konvergensi teknologi dan konten dari *platform* yang berbeda ini tidak memerlukan perijinan layaknya mendirikan lembaga penyiaran swasta.

Model dan tahapan konvergensi TransMedia dipengaruhi oleh kebijakan pemilik media, komunikasi bisnis dalam institusi serta sistem dan regulasi yang berlaku di masyarakat. Bentuk konvergensi menurut Grant adalah konvergensi jurnalistik, teknologi dan ekonomi. Dari hasil penelitian pada TransMedia Group tidak hanya konvergensi jurnalistik dalam konteks pemberitaan yang terjadi. Konvergensi produksi program acara yang bersifat non jurnalistik pun terjadi. Sehingga bentuk konvergensi yang terjadi adalah **Konvergensi konten** dalam hal ini proses produksi dan pemberitaan atau news, **konvergensi teknologi** pada proses distribusinya melalui penggabungan semua *multiplatform* ke dalam portal berita detikCom dan website MyTrans.*Platform* TransMedia bisa diakses melalui PC, mobile, dan tablet. Dan **konvergensi ekonomi** dalam mencari keuntungan, secara jangkauan *audience* diharapkan akan meningkat dan bertambah luas.

Secara bisnis juga diyakini bertambah kuat dengan model saling melengkapi antarmedia *platform*. Bukan sekadar pasar pembaca dan pemirsa yang kini telah menikmati produk konvergensi. Lebih dari itu adalah pasar

pengiklan. Kunci dari pengembangan bisnis konvergensi media tetaplah bersandar pada faktor konten. Kualitas dan kredibilitas konten menjadi basis utama bisnis media. Kredo *Content is King*, hingga kapan pun masih berlaku. Apalagi di tengah sorotan masih banyaknya potensi pelanggaran etika jurnalistik yang berasal dari *platform* media *online* yang secara natural lebih mengedepankan kecepatan dibanding akurasi, ini menjadikan konten butuh perhatian khusus. Meskipun materi program acara yang mengedepankan keinginan pasar dengan melakukan pelanggaran materi-materi acara yang seharusnya dibatasi penayangannya.

Konvergensi media ditentukan dengan komunikasi bisnis yang tepat untuk menghadapi persaingan bebas khususnya dalam industri media. Pada TransMedia keberhasilan meraih pasar semakin besar bagi praktik konvergensi media sangat ditentukan pertama-tama karena faktor (inovasi) konten. Selibuhnya, adalah kepemimpinan. Pemimpin sebagai komunikator harus bisa membawa bisnis media ini mampu bersaing dan menjaga eksistensi institusinya. Tidak hanya mementingkan faktor komersial tetapi tetap bertahan terhadap visi misi institusi dan menjaga komunikasi yang baik dengan karyawan. Dalam bisnis apapun, kepemimpinan yang kuat dan handal, akan mampu mengarahkan perusahaan untuk mencapai sukses. Termasuk perusahaan media dalam penelitian ini TransMedia. Group media ini masih tetap bertahan dan terus berkembang secara konten dan teknologi meskipun salah satu platform media yaitu Trans TV mengalami penurunan secara sales maupun share

Konvergensi berbasis budaya menjadi kunci implementasi konvergensi di Indonesia. Budaya korporat dan budaya masyarakat sebagai lingkungan sosial turut menentukan model konvergensi yang akan diimplementasikan. Budaya organisasi menjadi bagian yang penting dalam sebuah komunikasi bisnis pada media yang telah terkonvergensi. Budaya organisasi yang terjadi pada TransMedia merupakan bentuk dari konvergensi ekonomi untuk melakukan efisiensi pada sumber daya manusia. Yaitu melalui sistem *mirroring* dimana satu karyawan menjabat dua hingga tiga posisi dalam *platform* yang berbeda dan karyawan *multitasking* pekerja media disatu sisi diharapkan sebagai jurnalis, disisi lain diharapkan menjadi *fotografer* atau *cameraperson* yang meliput berita dan mendistribusikannya ke internet.

TransMedia Group telah melalui tahapan konvergensi media yakni promosi silang (*cross promotion*), penggandaan konten (*cloning*), kompetisi (*coopetition*) dan berbagi konten (*content sharing*) pada tahapan konvergensi penuh (*full convergence*) meskipun TransMedia belum memiliki ruang redaksi bersama (*single newsroom/production room*). Tetapi TransMedia telah melakukan tahapan konvergensi tetapi disesuaikan dengan konsep dan kondisi institusi yang disebut oleh peneliti sebagai konvergensi sesuai dengan permintaan (*on demand*). Dalam hal ini Konvergensi *on demand* akan menjawab sejumlah keraguan bahwa media tidak akan mungkin melakukan konvergensi tanpa menyatukan *productions room* terlebih dahulu. Lebih dari hanya sekedar *production room* yang menyatu tapi *spirit* akan kesatuan dalam media

itu justru paling penting. Satu hal yang mampu menyatukan berbagai *production room platform* dalam satu industri media adalah visi misi yang kuat yang harus dicapai secara bersama. Di sinilah citra diri dan struktur kepribadian dari seorang pemimpin sebagai komunikator yang harus mampu mengelola manusia dan memahami teknologi harus dipenuhi.

Dengan mengimplementasikan konvergensi berbasis permintaan berdasarkan kebutuhan, kondisi, dan budaya ini maka tidak ada yang disebut sebagai konvergensi parsial. Yang ada adalah konvergensi *on demand* dengan skala tertentu. Misalnya konvergensi *by project*. Seluruh rangkaian dan elemen dalam sebuah konvergensi terpenuhi, namun skalanya masih terbatas pada proyek yang disepakati oleh media dengan *platform* yang berbeda.

DAFTAR REFERENSI

Buku:

- Arifin, Anwar. 2006. *Ilmu Komunikasi : Sebuah Pengantar Ringkas*. Jakarta: Rajawali Pers.
- 2007. *Public Relations*. Jakarta: Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Persada Indonesia Y.A.I Penerbit Pustaka Indonesia.
- 2011. *Sistem Komunikasi Indonesia*. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media
- 2012. *Sistem Penyiaran Indonesia*. Jakarta: Pustaka Indonesia.
- Briggs, Ass & Burke, Peter. 2002. *Social History of The Media: From Gutenberg To Internet*. Cambridge: Polity Press.
- Bryman, Alan. 2004. *Social Research Methods* (2nd ed). New York: Oxford University Press Inc.
- Bungin, Burhan. 2009. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi Masyarakat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- , 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu sosial lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Croteau David & Hoynes William, 2006. *Media/Society, Industries, Images, and Audiences*. California : Pine Forge Press.
- Daymon, Crisine & Immy Holloway. 2001. *Qualitative Research Methodes In Public Relations & Marketing Communications*. Newyork: Routledge.
- Denzin, N.K & Lincon, Y.S. 2002. *Handbook of Qualitative Research, second edition*. London: Sage Publication.
- Dozier, David, M., Larissa A. Grunig, dan James E. Grunig. 1995. *The Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management*. Mahwah, NJ: Erlbaum

- Dwyer, T. 2010. *Media Convergence: Issues in Cultural and Media Studies*. London: McGraw Hill & Open University Press.
- Gamble, Teri, Kwai & Micheal Gamble. 2002. *Communication Work. 7th edition..* New York,:McGrawhill.
- Grant A. E. & Wilkinson, J. S.2009. *Understanding Media Convergence: The State of the Field*. NY:Oxford University Press.
- Hamad Ibnu. 2004. *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa: Sebuah Studi Critical Discourse Analysis terhadap Berita-berita Politik*.Jakarta:Granit.
- Jenkins, Henry. 2001. *Converge?/Diverge*.Technology Review
- , 2006. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*.New York: University Press.
- Manggolo, Herwanto Aryo. 2011. *Pranata Sosial: Pengertian dan Fungsi. Sosiologi Teks Pengantar dan Terapan*. Jakarta:Kencana.
- McQuail, Denis.1996. *Teori Komunikasi Massa, Suatu Pengantar*. Jakarta: Erlangga.
- & Windahl. 1993. *Communication Models*
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Noor, Henry Faizal.2010. *Ekonomi Media*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Lattimore Dan, Otis Baskin, dkk.2010. *Public Relations: Profesi dan Praktik*. Jakarta: Salemba Humanika
- Patton Michael Quinn.2002. *Qualitative Research and Evaluation Methods*. California: Sage Publication.
- Pavlik, John V. 2004. *A Sea Change in Journalism: Convergence, Journalist, their audiences and source Convergence*
- Poerwandari, Kristi E. 2007. *Penelitian Kualitatif Untuk Penelitian Perilaku Manusia*. Depok: Lembaga Pengembangan Sarana Pengukuran dan Pendidikan Psikologi.
- Power, Walter.W.2007. *The New Institutionalism. International Encyclopedia of Organization Studies*, Clegg, S.R & Bailey, J. Sage Publications, Inc.
- Priyatna, Soeganda & Elvinaro Ardianto 2009. *Komunikasi Bisnis: tujuh Pilar Strategi Komunikasi Bisnis*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Purwanto Djoko. 2006. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Rakhmat, Jalaludin. 1999. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Raja, Singh & Raja, S. 2010. *Convergence: In Information and Communication Technology*. Washington: World Bank.
- Salim Agus. 2001. *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta :Tiara Wacana Yogya.
- Grunig, James.E. 1992. *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Editor, Hillsdale. NJ: Erlbaum.

Soemirat, Soleh & Elvinaro. 2008. Dasar – Dasar Public Relations. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.

Straubhaar [Joseph D.](#) & [Robert LaRose.](#) 2006. *Media Now: Understanding Media, Culture and Technology*. Thomson Wadsworth.

Sunarto, Kamanto. 2004. *Pengantar Sosiologi*. Jakarta: Lembaga Penerbit Universitas Indonesia.

Tjahyono, B.H. 2007. *Sistem TV Digital dan Prospeknya di Indonesia*. PT. Multikom Indo Persada.

Quinn, Steven. 2004. *Convergence: The Journal Research Into New Technologies*. London: Sage Publication Inc. Vol 10

Wright, Charles. 1988. *Sosiologi Komunikasi Massa*, Bandung: Remaja Karya.

Jurnal

Aviles, J.G. 2008. *Newsroom Convergence*. Transnational Comparison Press FG.

Dupagne, Micheal & Bruce Garrison. 2006. The Meaning and Influence of Convergence: A Qualitative Case Study of Newsroom work at the Tampa News Center, *Journalism Studies*, vol. 7 no. 2.

Internet

<http://id.berita.yahoo.com/peneliti-12-grup-media-besar-kuasai-indonesia151410514.html>

diunduh 12 Mei 2013 pukul 23.15

<http://www.beritasatu.com/hukum/119949-pemerintah-diminta-hentikan-pencaplokan-chairul-tanjung-atas-telkomvision.html>. di unduh

17 Juni 2013 pukul 21.30