

## KONVERGENSI MEDIA SURAT KABAR LOKAL KALTENG POS

### Media Convergence of Local Newspapers Kalteng Pos

Muhammad Iqbal Rizaldy<sup>1</sup>  
Eni Maryani<sup>2</sup>  
Purwanti Hadisiwi<sup>3</sup>  
Pandan Yudhapramesti<sup>4</sup>

Fakultas Magister Ilmu Komunikasi  
Universitas Padjadjaran, Jatinangor,  
Jawa Barat, Indonesia

email:  
muhammadiqbalrizaldy@gmail.com

#### Abstrak

Perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi yang pesat menuntut media cetak khusus media surat kabar lokal untuk mengikuti perkembangan era digital dengan melakukan konvergensi media, hal serupa juga dilakukan oleh media surat kabar lokal Kalteng Pos. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana strategi dan model konvergensi media yang dilakukan oleh Kalteng Pos beserta pengaruh ekonomi politik mediana. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pengumpulan datanya berupa wawancara, observasi, dan studi literatur. Peneliti menemukan bahwa Kalteng Pos dalam konvergensi mediana mengadopsi model kontinum konvergensi, model konvergensi *newsroom*, dan model konvergensi *content*. Kemudian dalam kaitannya dengan ekonomi politik media terdapat unsur komodifikasi, spasialisasi, dan strukturasi dalam konvergensi media dari Kalteng Pos.

#### Kata Kunci:

Surat Kabar Lokal  
Media  
Konvergensi  
Kalteng Pos

#### Keywords:

Local Newspaper  
Media  
Convergence  
Kalteng Pos

#### Abstract

*The development of technology, information, and communication requires print media specifically for local newspaper to keep up with the development of the digital era by conducting media convergence, the same thing was done by the local newspaper Kalteng Pos. This study aims to see how the strategies and models of media convergence are carried out by Kalteng Pos along with the elements of the media's political economy. This research uses descriptive qualitative method with data collection in the form of interviews, observations, and literature studies. The findings of this study are Kalteng Pos in its media convergence adopts the convergence continuum model, newsroom convergence model, and content convergence model. Then in relation to the political economy of the media, there are elements of commodification, spatialization, and structuration in media convergence from Kalteng Pos.*



©2022 The Authors. Published by Institute for Research and Community Services Universitas Muhammadiyah Palangkaraya. This is Open Access article under the CC-BY-SA License (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).

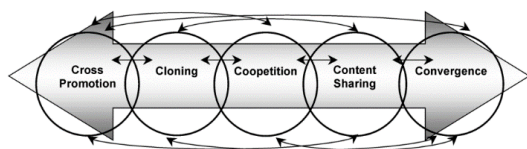
## PENDAHULUAN

Berubahnya era komunikasi menjadi serba digital tentu saja memberikan dampak yang besar kepada media-media konvensional yang ada di Indonesia, di mana media-media lama ini harus bisa beradaptasi juga bersaing dengan media-media digital. Hal ini pun juga terjadi di media cetak seperti surat kabar, di mana pola konsumsi informasi masyarakat saat ini yang lebih suka membaca informasi melalui media digital, sehingga bukan tidak mungkin media cetak akan mulai tergeser dan menghilang akibat dari adanya media digital. Tentu saja hal ini tidak mengejutkan di mana Rupert Murdoch (dalam Price, 2015) pun meramalkan bahwa mungkin tidak akan ada lagi media cetak seperti surat kabar dalam beberapa tahun ke depan. Bahkan Abdullah (dalam Bajari & Saragih, 2011) menjelaskan bahwa beberapa tahun terakhir di Amerika dan sejumlah negara maju lainnya media-media cetak seperti surat kabar banyak yang mengalami penurunan dan bahkan ada yang akhirnya tutup.

Jika melihat bagaimana kondisi yang ada di Indonesia saat ini bukan tidak mungkin fenomena serupa juga dapat terjadi, di mana sudah terdapat beberapa media cetak yang memilih gulung tikar sejak terjadinya pergeseran ini, sebagaimana temuan dari Aminuddin & Hasfi (2020) beberapa media cetak seperti Surat Kabar Sinar Harapan pada tahun 2016, Surat Kabar Harian Jolgo Semarang dan Harian BERNAS pada tahun 2018 memilih untuk tutup atau bangkrut. Rusadi (2014) dalam penelitiannya menyampaikan bahwa semakin menurunnya penggunaan media cetak konvensional akibat peralihan pola konsumsi informasi pembaca ke media digital menjadi peringatan dini untuk industri media konvensional agar dapat membentuk strategi yang dapat mengatasi hal ini. Pergeseran ini sendiri akan lebih cepat terjadi, karena seperti data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2020 tercatat bahwa 196,71 juta orang atau 73,7% dari total populasi penduduk Indonesia merupakan pengguna internet, artinya mayoritas masyarakat Indonesia telah menggunakan media digital atau internet dalam

kehidupan mereka, bahkan mayoritas masyarakat Indonesia saat ini dalam mencari informasi lebih menggunakan media digital dibandingkan media cetak, hal ini terlihat pada penelitian Reuters Institute (2021) yang menemukan bahwa sebanyak 89% masyarakat Indonesia menjadikan media *online* atau digital (termasuk media sosial) sebagai sumber berita mereka, dan media cetak hanya sebanyak 20% saja. Oleh karena itu media-media cetak di Indonesia dituntut agar dapat berkembang mengikuti perkembangan teknologi yang ada jika ingin tetap ada. Hal ini sejalan dengan yang disampaikan Nugroho, Siregar, & Laksmi (2013) bahwa media cetak membutuhkan strategi konvergensi media dari media cetak ke digital agar tetap hidup.

Konvergensi media muncul akibat dari adanya perkembangan teknologi, komunikasi, dan informasi yang pesat, Jenkins (2006) menjelaskan bahwa konvergensi media menyatukan tiga unsur, yaitu *computing, communication, dan content* (3C). Selain itu Dailey, Demo, & Spillman (2005) mendefinisikan lima tahap konvergensi berdasarkan tingkat partisipasinya atau yang lebih dikenal dengan model kontinum konvergensi yang bisa dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Model Kontinum Konvergensi

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa terdapat lima tahapan dalam model kontinum konvergensi, yaitu:

- Cross-promotion*, yaitu tahap terjadinya kerja sama antara dua atau lebih media yang terkonvergensi untuk saling mempromosikan masing-masing medianya;
- Cloning*, yaitu tahap di mana konten media diperbanyak untuk dimuat di setiap media yang terkonvergensi tanpa ada perubahan;
- Coopetition*, yaitu tahap di mana media-media yang terkonvergensi saling bekerja sama dan bersaing di saat yang bersamaan;
- Content sharing*, yaitu tahap di mana media-media yang berlainan saling berbagi konten namun melalui proses pengemasan ulang (*repackaged*). Konvergensi media dalam tahap ini biasanya dilakukan oleh media-media yang berada di bawah naungan yang sama; lalu
- Full convergence*, yaitu tahapan di mana media yang berbeda bekerja sama secara penuh, baik dalam hal pengumpulan, produksi, dan distribusi kontennya, dan bertujuan untuk memaksimalkan keunikan dari karakteristik masing-masing media dalam mempublikasikan konten. Dalam tahap ini, media yang bekerja sama menghasilkan konten dan topik secara kolaboratif dengan memanfaatkan kekuatan *platform* media masing-masing. Menurut Khadziq (2016)

tahap *full convergence* ini jarang ditemui penerapannya di berbagai grup media.

Sementara itu dalam konvergensi jurnalistik, Grant & Wilkinson (2009) memperkenalkan tiga model konvergensi, yaitu konvergensi *newsroom*, konvergensi *newsgathering*, dan konvergensi *content*.

- Konvergensi *newsroom*, dalam model konvergensi ini wartawan dari *platform* yang berbeda-beda seperti surat kabar, media *online*, radio, ataupun televisi disatukan dalam satu ruangan produksi berita yang menghimpun konten berita yang mereka buat, sehingga masing-masing wartawan hanya bekerja untuk satu *platform* media saja;
- Konvergensi *newsgathering*, dalam model konvergensi ini wartawan dituntut untuk mampu mencapai tingkatan *multitasking*, yang artinya dalam model ini wartawan dituntut untuk mampu bekerja di berbagai *platform* media;
- Konvergensi *content*, dalam model konvergensi ini konten berita yang disajikan dapat dalam berbagai bentuk multimedia seperti teks, visual, audio, ataupun audio-visual.

Media-media yang melakukan konvergensi tentu saja merupakan sebuah media yang bergerak sebagai industri media, oleh karena itu konvergensi media tidak terlepas hubungan dari ekonomi politik media, di mana menurut Mosco (2009) terdapat tiga konsep penting terkait dengan ekonomi politik media, di antaranya komodifikasi, spialisasi, dan juga strukturasi.

- Komodifikasi adalah bagaimana berubahnya nilai guna atas barang dan jasa menjadi nilai tukar. Komodifikasi sendiri dibagi menjadi tiga, yaitu komodifikasi konten yang berkaitan dengan isi ataupun konten dari suatu media yang dijadikan sebagai jualan karena sesuai minat masyarakat, kemudian komodifikasi khlayak yang berkaitan dengan bagaimana media menjadikan jumlah khlayaknya sebagai nilai jual seperti contohnya *rating*, jumlah *followers* atau *subscribers* yang kemudian dijadikan alat untuk menarik pengiklan, dan yang terakhir adalah komodifikasi pekerja di mana ini berkaitan dengan optimalisasi tenaga dan pikiran pekerja yang tidak jarang tanpa adanya imbalan materil yang sepadan;
- Spialisasi adalah sejauh mana industri media mampu menyajikan produknya dan mengatasi hambatan jarak dan waktu dalam kehidupan sosial;
- Strukturasi adalah relasi sosial yang dibangun oleh media bersama dengan struktur sosial lainnya melalui kerja sama antar lembaga di mana bertujuan untuk mempertahankan dan memperkokoh eksistensi industri media tersebut.

Industri-industri media di Indonesia sendiri khususnya media cetak surat kabar baik yang nasional ataupun lokal sudah mulai menjalankan strategi-strategi konvergensi media demi menjaga kelangsungan hidup dan eksistensi mereka. Media surat kabar lokal seperti Solopos bahkan sudah mulai melakukan inovasi sejak tahun 2004 di mana mereka membuka jaringan radio

Solopos FM dan sudah menjalankan portal berita *online* sejak tahun 2007. Meskipun Solopos sudah sejak dini membangun media barunya untuk dapat bertahan dan tetap bersaing di era digital, namun mereka tetap berusaha untuk mempertahankan dan terus meningkatkan omah juga pendapatan iklan dari media cetaknya (Prihartono, 2016). Hal ini semata-mata dilakukan agar selain bisa bertahan di era digital namun Solopos terus berupaya menghidupkan media cetaknya. Konvergensi media sendiri dalam penerapannya tentu saja tidak terlepas dari unsur ekonomi-politik mengingat bahwa media cetak juga merupakan industri media. Penelitian dari Khadziq (2016) yang mengkaji konvergensi media dari Tribun Jogja guna membangun dan mempertahankan industri medianya setidaknya terdapat dua dari tiga konsep yang ditawarkan oleh Mosco terkait ekonomi-politik media, di mana Tribun Jogja melakukan komodifikasi konten dengan sistem penyeragaman konten di berbagai media yang berada di jaringan Tribun untuk mendapatkan keuntungan yang lebih banyak melalui sistem iklannya. Selain itu Tribun juga menerapkan paket beriklan antar platform media yang berbeda. Misalnya seorang pengiklan dapat membayar harga paket untuk menampilkan iklannya baik di surat kabar Tribun Jogja maupun portal berita *online* mereka.

Konvergensi media menuntut industri media untuk berinovasi dan bertransformasi dari yang awalnya hanyalah media konvensional menjadi media baru yang memanfaatkan teknologi digital atau internet dalam distribusi informasinya. Menurut Burnett & Marshall (dalam Asmara, Mulyana, & Mulyani, 2019) bahwa konvergensi media merupakan proses penggabungan media, industri telekomunikasi dan segala bentuk media komunikasi ke dalam bentuk digital, sehingga konvergensi media sangat erat kaitannya dengan digitalisasi. Meskipun begitu, dalam proses penerapan konvergensi media tugas industri media tidak hanya sebatas inovasi seperti digitalisasi saja, perlu adanya proses adaptasi dan inovasi yang bertahap untuk dapat memaksimalkan penerapan konvergensi media. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Resmadi & Yuliar (2014) yang membahas terkait dengan strategi konvergensi media yang dilakukan oleh hari Pikiran Rakyat, di mana dalam proses penerapan konvergensi media, inovasi-inovasi ini perlu diterapkan dan dilaksanakan secara bertahap, karena selain faktor diperlukannya pemahaman dan penerapan teknologi komunikasi dalam proses konvergensi media, yang paling pertama harus dipertimbangkan dalam pengadopsian konvergensi media adalah faktor sosio-kultural, sehingga dibutuhkan beberapa tahapan seperti transformasi informasi, insentif, negosiasi antar pemeran dalam media, dan juga politik media terkait *platform* media yang ingin dikembangkan.

Kondisi politik yang mempengaruhi penerapan konvergensi media sebelumnya sudah pernah terjadi di Tiongkok, di mana dalam penelitian Yin & Liu (2014) bahwa penerapan konvergensi media yang dilakukan beberapa media di Tiongkok bukan semata-mata karena

adanya dorongan untuk mempertahankan industri media cetak saja, melainkan adanya tuntutan dan dorongan politik dari pemerintah. Akibat dari adanya hal ini media-media yang menerapkan konvergensi media tidak menanggapi perubahan ini secara serius dan tidak menganggap hal ini penting seperti industri media yang ada di Indonesia, melainkan hanya sebagai bentuk kepatuhan atas tuntutan pemerintah. Hal ini dapat terjadi dikarenakan semua kelompok media Tiongkok didirikan atas dasar organ partai. Oleh karena itu, pemerintah memiliki kontrol yang ketat terhadap semua kelompok media dan terutama pimpinannya. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa pemahaman penuh tentang konvergensi media tidak mungkin dilakukan tanpa terlebih dahulu mempertimbangkan konteks sosial, khususnya lingkungan politik di mana media beroperasi. Sulitnya penerapan konvergensi media juga terjadi di India, di mana Mishra (2014) dalam penelitiannya menemukan bahwa aktor dalam media khususnya wartawan tidak melihat konvergensi sebagai masalah kelangsungan hidup karena media cetak tetap kuat, sehingga tidak ditemukannya dorongan untuk melakukan inovasi dan antisipasi ancaman dari era digitalisasi, bahkan dalam penelitian ini disebutkan bahwa konvergensi media di India tidak akan menjadi agenda yang diutamakan dalam waktu dekat.

Seperti yang sudah dibahas sebelumnya bahwa konvergensi media cetak khususnya surat kabar telah banyak terjadi di Indonesia, dan perkembangan ini juga terjadi pada surat kabar harian Kalteng Pos. Kalteng Pos merupakan surat kabar harian lokal paling pertama dan paling besar di Kalimantan Tengah. Demi mempertahankan keberadaan Kalteng Pos di Kalimantan Tengah mereka pun akhirnya melakukan konvergensi media dan saat ini sudah mulai melakukan pengemasan berita secara digital. Sehingga peneliti tertarik untuk melihat lebih jauh bagaimana strategi konvergensi media Kalteng Pos sebagai media lokal dalam memanfaatkan teknologi digital demi mempertahankan eksistensinya di era digital dan apa saja perubahan yang terjadi sejak adanya konvergensi media.

## METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, yang mana dalam penelitian deskriptif ini peneliti secara sistematis, faktual, dan akurat mendeskripsikan fakta atau objek yang diteliti (Krisyantono, 2009), sehingga penelitian ini hanya mendeskripsikan atau menjelaskan situasi peristiwa yang diteliti dengan pengamatan yang bersifat *naturalistic setting* saja, bukan menjelaskan tentang hubungan dan juga tidak menguji hipotesis dalam penelitian (Rakhmat & Ibrahim, 2017). Selain itu penelitian ini akan menggunakan metode studi kasus, hal ini dikarenakan penelitian ini adalah penelitian yang meneliti atau membahas terkait suatu isu yang spesifik yaitu konvergensi media cetak surat kabar lokal Kalteng Pos.

Peneliti menentukan informan dalam penelitian dengan teknik *purposive sampling* dengan menentukan

informan mana yang sesuai untuk dimintai dan memiliki informasi terkait dengan topik yang diteliti. Informan dalam penelitian ini adalah Husrin A. Latif yang merupakan Pimpinan Redaksi dari Kalteng Pos, dan Anisa Bahril yang merupakan jurnalis dari Kalteng Pos.

Data primer pada penelitian ini didapatkan melalui informasi yang didapatkan melalui proses wawancara mendalam dan hasil observasi, sedangkan data sekunder diperoleh melalui kajian pustaka yang berasal dari buku, artikel, atau literatur yang terkait dengan penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### I. Penerapan Strategi Konvergensi Media Kalteng Pos

Berdasarkan hasil wawancara dengan Husrin A. Latif selaku pemimpin redaksi Kalteng Pos, bahwa Kalteng Pos awalnya hanya berfokus ke surat kabar versi cetaknya saja dan tidak secara serius menerapkan digitalisasi ataupun konvergensi media, namun sejak tahun 2015 Kalteng Pos semakin menyadari bahwa perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang ada di Indonesia sudah berkembang dengan sangat cepat, selain itu juga Kalteng Pos mulai melihat banyaknya media-media lokal yang mengalami penurunan dan tutup akibat dari perkembangan yang pesat ini. Meskipun Kalteng Pos adalah media surat kabar pertama dan terbesar di Kalimantan Tengah yang sudah ada sejak tahun 1993 dan masih bertahan hingga saat ini, namun Husrin mengatakan bahwa Kalteng Pos tidak memungkiri dengan cepatnya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang ada saat ini juga memberikan pengaruh pada oplah Kalteng Pos. Dari sini Kalteng Pos merasa bahwa jika media surat kabar ini ingin tetap bertahan dan tetap bisa bersaing dengan media-media *online* yang ada maka Kalteng Pos pun harus mengikuti perkembangan yang ada ini, dan sejak itu Kalteng Pos mendirikan media *online* pertamanya, yaitu Kalteng Pos Online dengan domain *kaltengpos.co*, namun sejak tahun 2020 nama Kalteng Pos Online berubah menjadi Prokalteng dengan domain yang juga berubah menjadi *prokalteng.co*. Meskipun situs web *prokalteng.co* merupakan media dari Kalteng Pos, namun direksi memutuskan untuk membangun *prokalteng.co* secara terpisah dengan Kalteng Pos cetak, sehingga *prokalteng.co* memiliki manajemennya, pemasarannya, keuangannya, dan redaksinya sendiri, tapi tetap dalam satu naungan Kalteng Pos Grup. Selain itu, Kalteng Pos juga membuat surat kabar versi digital yang bisa diakses melalui *kaltengposdigital.com* yang dikelola oleh tim pemasaran Kalteng Pos, dan demi memperluas jangkauannya Kalteng Pos bekerja sama dengan pihak ketiga yaitu Myedisi yang merupakan *platform* baca secara digital yang bisa diakses melalui situs web *myedisi.com* ataupun aplikasi yang bisa diunduh di perangkat *smarthphone*.

Tidak cukup dengan satu media *online*, Kalteng Pos pun mendirikan lagi media *online* baru bernama *kalteng.co* dan *kaltengonline.com* yang mana kedua media *online* ini juga sama seperti *prokalteng.co* yang memiliki

manajemen dan redaksinya sendiri, sehingga saat ini Kalteng Pos telah memiliki tiga media *online* yang bergerak dengan tim sendiri-sendiri. Meskipun ketiga media *online* ini memiliki perusahaan atau badannya sendiri-sendiri namun mereka tetap berada di bawah naungan Kalteng Pos Grup, sehingga mereka tetap bisa mengutip atau melakukan publikasi berita yang ada di surat kabar harian Kalteng Pos.

Selain itu demi memperluas pemanfaatan teknologi komunikasi dan informasi yang ada, sejak tahun 2008 Kalteng Pos sudah memiliki radio bernama Kalteng Pos FM atau KPFM di frekuensi 101 dan bisa diakses juga melalui internet di situs web *kpfmpalangkaraya.com*, selain menjadi pengembangan media lain dalam penyebaran informasi radio ini juga digunakan untuk memasarkan surat kabar Kalteng Pos. Kemudian Kalteng Pos juga mendirikan televisi berbasis *streaming* dengan nama Kalteng TV yang dapat diakses di *kaltengtv.com* dan juga memanfaatkan *platform* youtube dengan nama akun Kalteng TV yang sudah berjalan sejak tahun 2018 dan saat ini sudah memiliki 3.490 *subscribers*, kemudian Kalteng Pos juga membuat akun youtube khusus Kalteng Pos sejak tahun 2021 dengan 2.750 *subscribers*.

Pada awalnya Kalteng Pos tidak terlalu memperhatikan pengelolaan media sosialnya, namun akibat dari perkembangan yang pesat ini akhirnya Kalteng Pos memutuskan untuk juga serius dalam mengelola media sosialnya yang saat ini sudah ada di setidaknya tiga *platform*, yaitu Instagram, Facebook, dan Tiktok. Dimanfaatkannya berbagai media sosial ini menurut Husrin adalah karena Kalteng Pos menyadari bahwa masyarakat cenderung mencari informasi pertama kali melalui media sosial, sehingga diharapkan dengan adanya Kalteng Pos diberbagai media sosial ini dapat menjadi sumber informasi utama masyarakat Kalimantan Tengah dalam mencari berita. Kesadaran ini sesuai dengan yang disampaikan Zotto & Lugmayr (2016) bahwa media sosial merupakan bagian yang penting dari konvergensi media, hal ini tentu saja karena dengan pesatnya perkembangan zaman juga meningkatkan peran media digital dan media sosial sebagai sumber informasi di kalangan masyarakat (Reuters Institute, 2019).

Dari sini kita bisa menyimpulkan bahwa Kalteng Pos dalam penerapan konvergensi medianya terkait dengan produksi konten memanfaatkan strategi 3M (*Multimedia, Multiplatform, Multichannel*), artinya Kalteng Pos telah melakukan mediamorfosis yaitu Kalteng Pos telah membentuk kontennya dalam berbagai media, seperti tulisan, audio, visual berupa gambar, dan audio-visual berupa video. Kemudian juga Kalteng Pos telah mendirikan dan memanfaatkan berbagai saluran atau media untuk mendistribusikan kontennya yakni media cetak, media *online* berupa situs web, radio, televisi, dan media sosial. Lalu Kalteng Pos juga sudah mengemas konten-kontennya untuk bisa diakses diberbagai *platform* selain melalui surat kabar cetak, yaitu bisa melalui komputer ataupun *smarthphone*.

Strategi-strategi konvergensi media yang dilakukan oleh Kalteng Pos ini dirasa sudah sesuai dengan bagaimana pola konsumsi masyarakat di Kalimantan Tengah. Seperti yang disampaikan oleh Ika Lelunu selaku sekretaris PVI Kalimantan Tengah bahwa:

*“Masyarakat Kalimantan Tengah dalam pola konsumsi informasinya saat ini sudah lebih sering menggunakan gawai, jadi upaya-upaya Kalteng Pos dalam digitalisasi medianya ini sudah mengikuti kebutuhan dari masyarakat yang apa-apa cari di gawai.”*

Meskipun begitu, pada kenyataannya di lapangan masih terdapat masyarakat yang tidak mengetahui inovasi-inovasi yang Kalteng Pos lakukan. Sebagaimana hasil wawancara dengan Yasir yang merupakan masyarakat yang berdomisili di Pangkalan Bun, Kalimantan Tengah, bahwa ia tidak mengetahui terkait dengan inovasi-inovasi yang dimiliki oleh Kalteng Pos, bahkan ia pun tidak mengetahui bahwa Kalteng Pos memiliki akun Instagram. Berdasarkan hasil wawancara ini juga peneliti menemukan bahwa Kalteng Pos masih kurang dalam mempromosikan media-media barunya, sehingga dengan seperti ini strategi-strategi yang Kalteng Pos lakukan tidak dapat terlaksana dengan cukup baik. Oleh karena itu Kalteng Pos perlu melakukan upaya promosi yang lebih maksimal lagi dengan memanfaatkan fitur iklan di media sosial seperti Instagram Ads, Facebook Ads, ataupun Tiktok Ads, agar dapat lebih menginformasikan keberadaan inovasi-inovasi media yang ada. Dengan adanya masalah ini Kalteng Pos harus memiliki strategi pengelolaan media sosial yang lebih baik berdasarkan data terkait kondisi lokal yang kontekstual, dan juga strategi-strategi yang bertujuan untuk melihat data-data terkait dengan khalayaknya seperti survei kepuasan dan semacamnya (Maryani, Rahmawan, & Karlinah, 2020).

## 2. Pelaksanaan Kontinum Konvergensi Media Kalteng Pos

Sebagai mana model kontinum konvergensi media menurut Dailey, Demo, & Spillman (2005) bahwa terdapat lima tahapan dalam konvergensi berdasarkan tingkat partisipasinya, yaitu *cross-promotion*, *cloning*, *coopetition*, *content sharing*, dan *full convergence*. Berikut ini adalah model kontinum konvergensi media yang digunakan oleh Kalteng Pos:

### a. Cross-Promotion

Dalam tahapan ini Kalteng Pos melakukan *cross-promotion* di lihat dari bagaimana Kalteng Pos memanfaatkan berbagai medianya untuk tetap melakukan promosi, sebagai contoh di mana media sosial Kalteng Pos selain digunakan sebagai media pengemasan baru juga dijadikan sebagai media untuk tetap mempromosikan surat kabar Kalteng Pos.

Sebagai mana yang disampaikan oleh Husrin bahwa:

*“Media sosial juga dimanfaatkan untuk memasarkan berita-berita eksklusif Kalteng Pos jadi memancing pembaca lewat media sosial untuk membaca informasi lengkapnya di surat kabar baik versi cetak ataupun e-paper. Sehingga strateginya adalah berita tetap ada di media-media online*

*seperti media sosial namun pendalaman beritanya tetap berada di versi surat kabar Kalteng Pos.”*

Penerapan serupa juga dilakukan oleh Kalteng Pos pada radionya yang mana Husrin juga mengatakan bahwa selain memberikan informasi berita reportase melalui radio, dalam siaran radio juga selalu dipromosikan surat kabar Kalteng Pos.

Selain mempromosikan surat kabar melalui media-media yang lainnya, surat kabar Kalteng Pos juga melakukan promosi terkait dengan media-mediana yang lain, seperti Kalteng TV yang diletakan di halaman pertama. Kemudian di dalam surat kabarnya pun Kalteng Pos menginformasikan terkait dengan media online nya seperti *kaltengonline.com* kemudian juga media-media sosial yang dimiliki oleh Kalteng Pos termasuk youtube Kalteng Pos seperti yang dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Promosi media online di media cetak Kalteng Pos

### b. Cloning

Dalam tahapan ini Kalteng Pos melakukan pengaturan kontennya dengan sistem *cloning*, hal ini dapat dilihat berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Anisa Bahril selaku wartawan Kalteng Pos bahwa dalam proses peliputan dan penulisan suatu konten berita wartawan harus membuat dua versi, yaitu versi “kulit” untuk media online di mana dalam versi ini hanya akan membahas secara umum atau secara singkat dari hasil liputan, hal ini dilakukan karena media online membutuhkan publikasi yang *real time* sehingga wartawan dituntut untuk segera memberikan tulisannya kepada redaktur, sedangkan versi satu lagi adalah versi yang lebih mendalam dan mendetail dengan multi sumber yang akan dicetak di surat kabar besok harinya.

Berdasarkan temuan tersebut dapat disimpulkan bahwa Kalteng Pos dalam strateginya konvergensi medianya juga melakukan *cloning* antara konten untuk media online dan media cetak, hanya saja perbedaan dari kedua konten ini adalah pendalaman dari isi dalam konten beritanya.

Meskipun begitu, Anisa juga menambahkan bahwa demi menghindari asumsi khalayak seperti “*untuk apa lagi membaca surat kabar Kalteng Pos, kan sudah ada*



di online”, wartawan juga dituntut untuk harus lebih kreatif dengan memberikan sudut pandang yang berbeda atas satu kasus atau pemberitaan, sehingga konten yang ada dalam media online dan media cetak Kalteng Pos tidak bisa dikatakan sepenuhnya merupakan hasil *cloning*. Menurut Anisa jika konten yang ada di media online dan media cetak Kalteng Pos secara garis besar sama, masyarakat tidak akan tertarik lagi untuk membaca surat kabar Kalteng Pos.

### c. Coopetition

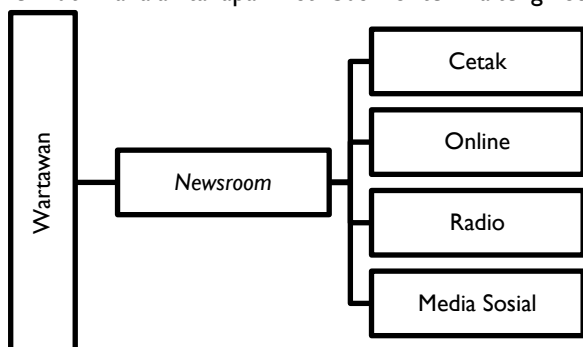
Tahapan *coopetition* dalam penerapan konvergensi media yang dilakukan oleh Kalteng Pos dapat kita lihat di mana terdapat tiga perusahaan media online yang didirikan oleh Kalteng Pos, karena masing-masing media merupakan perusahaan yang berbeda-beda meskipun berada di bawah naungan Kalteng Pos Grup artinya ketiga media ini akan berlomba-lomba untuk tetap menghidupi dan mempertahankan industri media mereka sendiri-sendiri. Meskipun begitu, karena masih berada di bawah naungan Kalteng Pos Grup artinya setiap media ini selain bersaing satu sama lain tapi juga tetap harus bekerja sama dalam mempertahankan keberadaan dan kelangsungan bisnis Kalteng Pos Grup.

Sebagai contoh adalah dalam penerapan sistem konten di mana media online hanya memberikan berita berdasarkan gambaran singkatnya saja atau yang disampaikan Anisa sebagai “kulit” dan untuk versi yang detail dan mendalam tetap akan ada di versi surat kabar terutama untuk konten-konten yang sifatnya eksklusif.

### d. Content Sharing

Konvergensi media yang dilakukan Kalteng Pos terkait dengan *content sharing* dapat dilihat dalam pemaparan Husrin di mana meskipun ketiga media online seperti *prokalteng.co*, *kalteng.co*, ataupun *kaltengonline.com* tetap bisa mengutip atau mengambil pemberitaan yang ada dalam surat kabar Kalteng Pos. Selain itu dalam hubungan yang lebih besarnya Kalteng Pos juga berada di bawah naungan Jawa Pos, sehingga konten berita Kalteng Pos khususnya versi surat kabar tetap bisa menggunakan berita yang ada di Jawa Pos, sebagai contoh dalam mengisi rubrik berita yang sifatnya nasional ataupun internasional Kalteng Pos bisa mengambil pemberitaan yang ada di Jawa Pos.

Bahkan dari segi produksi media Kalteng Pos sudah menerapkan sistem *newsroom* di mana dengan sistem ini mempermudah proses distribusi konten dari wartawan ke berbagai media yang dimiliki Kalteng Pos. Berikut ini adalah tahapan distribusi konten Kalteng Pos.



### Gambar 3. Tahapan Distribusi Konten Kalteng Pos

Dari gambar di atas terlihat bahwa setelah wartawan melakukan liputan dan menulis berita maka tulisan tersebut akan dikirimkan ke *newsroom* yang kemudian akan disebar ke berbagai media yang dimiliki Kalteng Pos dengan penyesuaian atau pengemasan ulang (*repackaged*) berdasarkan masing-masing medianya. Meskipun begitu dalam pengolahan konten multimedia seperti video, Kalteng Pos memiliki tim nya sendiri yaitu tim Kalteng TV sehingga dalam proses liputannya tidak dilakukan oleh wartawan.

### e. Full Convergence

Berdasarkan hasil pengamatan dan pengumpulan informasi dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa Kalteng Pos dalam penerapan konvergensi medianya telah mencapai tahapan *full convergence* meskipun belum sepenuhnya. Hal ini bisa dilihat dari Kalteng Pos telah membagi setiap tim berdasarkan keunikan medianya masing-masing, seperti surat kabar Kalteng Pos, *prokalteng.co*, *kalteng.co*, *kaltengonline.com*, Kalteng TV, Kalteng Pos FM, dan youtube Kalteng Pos yang sudah memiliki timnya sendiri, namun dalam peliputannya masih terdapat beberapa media seperti media sosial yang belum memiliki tim dan manajerialnya sendiri, hal ini juga disampaikan oleh Husrin bahwa: “... dalam pengelolaan media sosialnya Kalteng Pos karena masih kekurangan SDM jadi media sosial masih dipegang oleh tim redaksi Kalteng Pos yang surat kabar, meskipun sudah mulai tertata yaitu hanya ada dua orang yang menjadi admin media sosial.”

Selain itu meskipun setiap media online yang didirikan Kalteng Pos telah memiliki tim manajerial dan redaksinya sendiri, namun wartawan surat kabar juga masih harus membuat dua versi tulisan dari liputannya, yaitu versi online dan cetak, yang mana artinya dalam proses peliputan untuk media online masih melibatkan wartawan dari media surat kabar. Hal ini cukup bisa dipahami dikarenakan dalam mencari sumber daya lapangan seperti wartawan memang tidak mudah, seperti yang disampaikan oleh Ika Lelunu: “Mencari SDM wartawan itu memang sulit. Jadi karena profesi wartawan ini merupakan profesi yang bisa masuk ke segala jenis sektor media makanya sering dimanfaatkan oleh pihak yang bertanggungjawab untuk mengisi kekosongan wartawan di setiap sektor medianya. Jadi meskipun manajerial dan redaksinya ada sendiri di setiap anak perusahaan tapi beban kerja SDM lapangan terutama wartawan jadi bertambah”

Tahapan *full convergence* memang tidak mudah untuk diterapkan, seperti yang disampaikan oleh Khadziq (2016) bahwa tahapan ini sendiri jarang ditemui penerapannya di berbagai grup media, karena memang media membutuhkan kerja sama dan SDM yang saling terintegrasi dalam menghasilkan konten dan topik secara kolaboratif dengan memanfaatkan kekuatan dan keunikan dari *platform* medianya masing-masing (Karunianingsih, 2021). Sehingga bisa disimpulkan bahwa Kalteng Pos sudah mulai mencapai tahapan ini, namun belum sepenuhnya berada pada tahapan ini.

### 3. Penerapan Konvergensi Jurnalistik Kalteng Pos

Jika melihat pada tiga model konvergensi jurnalistik yang dikemukakan oleh Grant & Wilkinson (2009) maka dapat disimpulkan bahwa Kalteng Pos dalam penerapan konvergensi medianya lebih dominan menggunakan model konvergensi *newsroom* dan konvergensi *content*.

Meskipun terdapat sedikit penerapan model konvergensi *newsgathering* yaitu wartawan dituntut untuk dapat menulis dua versi tulisan yaitu versi yang ringkas untuk media *online* dan media cetak yang artinya wartawan diminta membuat konten untuk *platform* media *online* dan cetak, namun dalam penerapan keseluruhannya Kalteng Pos cenderung menggunakan model konvergensi *newsroom*. Hal ini dikarenakan meskipun wartawan dituntut membuat dua versi tulisan namun media-media *online* yang dimiliki Kalteng Pos seperti *prokalteng.co*, *kalteng.co*, dan *kaltengonline.com* memiliki susunan redaksi dan wartawannya sendiri, begitu pula dengan Kalteng TV, yang mana bisa dikatakan juga secara struktur bahwa model konvergensi yang digunakan Kalteng Pos adalah *newsroom* karena masing-masing tim redaksi dan wartawan hanya mengelola dan membuat konten untuk satu *platform* saja.

Selain itu menurut hasil wawancara dengan Anisa juga menyatakan bahwa:

*“Masing-masing sudah ada jobdesknya seperti wartawan, fotografer, dan juga tim video. Untuk wartawan dan fotografer masih dalam satu redaksi PT Kalteng Pos Press, tapi untuk tim video karena Kalteng Pos sudah ada Kalteng TV jadi ada tim manajemennya sendiri...”*

Kemudian penerapan model konvergensi *content* bisa dilihat dari Kalteng Pos yang sudah mampu mengemas kontennya dalam bentuk multimedia seperti tulisan, visual, audio, bahkan audio-visual. Berdasarkan hal ini dapat disimpulkan bahwa model konvergensi yang dominan diterapkan oleh Kalteng Pos adalah model konvergensi *newsroom* dan konvergensi *content*.

### 4. Pengaruh Ekonomi Politik dalam Penerapan Konvergensi Media Kalteng Pos

Dalam melihat perkembangan suatu media, tentu saja tidak bisa terlepas kaitannya dengan pengaruh ekonomi politik di dalam media tersebut. Vincent Mosco (2009) dalam teorinya menjelaskan bahwa terdapat tiga unsur yang menjadi penentu ekonomi politik media untuk berkembang yaitu komodifikasi, spesialisasi, dan strukturasi. Pada bahasan ini peneliti ingin melihat bagaimana pengaruh dan penerapan ketiga unsur ini dalam konvergensi media yang dilakukan oleh Kalteng Pos.

#### a. Komodifikasi

Komodifikasi dalam industri media sendiri dibagi ke dalam tiga bagian, yaitu komodifikasi konten, komodifikasi khalayak, dan komodifikasi pekerja (Mosco, 2009). Dalam penerapan konvergensi medianya Kalteng Pos melakukan komodifikasi konten berupa pemanfaatan satu konten yang disebar ke berbagai *platform* medianya meskipun tidak sepenuhnya sama,

melainkan melalui tahapan pengemasan ulang (*repackaged*) sehingga konten-konten yang dimiliki dalam setiap *platform* media tidak sepenuhnya seragam. Dengan memanfaatkan hal ini maka Kalteng Pos memberikan banyak pilihan kepada pengiklan untuk memasang iklan mereka di berbagai *platform* media yang Kalteng Pos miliki.

Seperti yang dijelaskan oleh Husrin bahwa:

*“... sekarang kalau ada narasumber atau mitra kita masuk ke Kalteng Pos bisa dapat paket lengkap, jadi kalau mitra kita ingin ada beritanya yang diekspos sekarang dapat paket lengkap, di online nya dapat bahkan kita punya tiga media online, di cetaknya dapat, di radio dapat, di tv dan youtube juga dapat, kemudian juga di media sosial.”*

Kemudian Husrin juga menambahkan:

*“Jadi para mitra yang bekerja sama dengan Kalteng Pos tidak berpindah ke media lain karena Kalteng Pos Grup memberikan banyak pilihan media jadi kita punya nilai tawar yang lebih dalam hubungan bisnis industri media ini.”* Dari sini dapat disimpulkan bahwa Kalteng Pos melakukan komodifikasi konten dengan tujuan untuk memperluas fungsi dan tujuan dari setiap *platform* medianya agar semakin banyak pengiklan yang masuk.

Selain itu dalam penerapannya Kalteng Pos juga melakukan komodifikasi khalayak di mana jumlah khalayak yang dimiliki oleh Kalteng Pos dijadikan nilai jual kepada pengiklan. Hal ini juga didukung oleh Husrin di mana:

*“Dari sisi pemasaran kepada mitra untuk kerjasama saat ini Kalteng Pos sudah tidak menggembar-gemborkan terkait dengan jumlah oplah yang ada, melainkan sekarang yang dijadikan bahan promosi oleh Kalteng Pos adalah jumlah audiens, pengikut, dan engagement yang dimiliki. Hal ini karena Kalteng Pos merasa jika masih menggunakan teknik pemasaran dengan hanya mengandalkan jumlah oplah dirasa sudah kurang relevan di saat sekarang”*

Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam upaya konvergensi medianya Kalteng Pos juga melakukan komodifikasi khalayak yang mana awalnya jumlah oplah di jadikan sebagai nilai jual kepada mitra atau pengiklan sedangkan saat ini Kalteng Pos menjadikan audiens media barunya seperti *followers* dan *subscribers* sebagai angka yang dibisniskan.

Sedangkan jika melihat pada praktik komodifikasi pekerja, Kalteng Pos tidak sepenuhnya melakukannya, karena dalam proses kerjanya Kalteng Pos telah memiliki SDM yang cukup dalam mengelola setiap medianya, selain wartawan yang masih harus kerja *double* dengan membuat versi tulisan untuk media *online* dan media cetak.

Berdasarkan hasil analisis ini dapat disimpulkan bahwa dalam praktik komodifikasinya Kalteng Pos cenderung lebih kepada praktik komodifikasi konten dan komodifikasi khalayak.

#### b. Spesialisasi

Dalam penerapan konvergensi medianya, Kalteng Pos tentu saja saat ini terus berupaya agar bisa sejauh mungkin menyampaikan berita tanpa melihat batasan ruang dan waktu, yang mana ini berkaitan dengan praktik spesialisasi. Kalteng Pos melalui

penerapan konvergensi medianya telah dapat menyebarkan beritanya dengan lebih cepat dan *real time* melalui media *online*, yang mana tentu saja format kontennya menjadi lebih singkat dan lebih mudah diakses oleh pembaca. Khadziq (2016) juga menyatakan bahwa spesialisasi dapat memotong jalur distribusi agar lebih mudah, murah, dan juga cepat sampai ke pembaca. Sehingga Kalteng Pos dalam upayanya dapat menjangkau lebih banyak pembaca dan juga pangsa pasar. Hal ini sebagaimana yang disampaikan Maryani, Rahmawan, & Karlinah (2020) bahwa dengan memanfaatkan *platform* media sosial juga media lokal konvensional dapat menjangkau khalayak baru yang lebih luas.

### c. Strukturasi

Mosco (2009) dalam teorinya menjelaskan bahwa proses stukturasi dapat menimbulkan adanya tindakan dan perubahan sosial yang dipengaruhi oleh struktur sosial seperti kelas, gender, ras, gerakan sosial dan hegemoni. Dalam penerapan konvergensi dan keberlanjutan industri medianya Kalteng Pos melakukan kerja sama dengan pemerintah, sehingga terbentuk struktur yang mana menurut Mosco (2009) strukturasi membahas tentang agen sebagai pembentuk suatu struktur dan struktur membentuk agen, sehingga menimbulkan terjadinya proses produksi dan reproduksi yang saling mempengaruhi satu dengan yang lainnya.

Sebagaimana yang disampaikan oleh Husrin bahwa:

*“Sumber penghasilan utama dari surat kabar Kalteng Pos saat ini yang paling pertama dari kemitraan dengan pemerintah, misalkan dari pemerintah daerah di 14 kabupaten dan pemerintah provinsi, misalkan mengekspos pemberitaan atau program pemerintah. Jadi 70% penghasilan Kalteng Pos berasal dari kemitraan dengan pemerintah daerah.”*

Kemitraan ini tentu saja memberikan pengaruh pada bagaimana Kalteng Pos mengemas konten-kontennya. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya konten-konten Kalteng Pos yang membahas terkait dengan kegiatan dan kebijakan pemerintah daerah ataupun provinsi, sehingga akibat dari hal ini akhirnya timbul hegemoni dalam media Kalteng Pos, hal ini juga bisa dilihat dari adanya dominasi pemberitaan terkait pemerintah yang cenderung berada di halaman depan surat kabar Kalteng Pos.

Hal ini dilakukan oleh Kalteng Pos semata-mata untuk mempertahankan media cetaknya, seperti yang disampaikan oleh Ika Lelunu bahwa:

*“Salah satu alasan kenapa koran cetak Kalteng Pos bisa bertahan hingga sekarang itu karena pangsa pasarnya, jadi mereka kerja sama dengan pemerintahan, karena kantor-kantor pemerintahan daerah juga kan masih belanja dan berlangganan koran cetak. Selain itu juga memang pemerintah di Kalimantan Tengah juga masih memperhatikan media cetak.”*

Seperti yang disampaikan oleh Shoemaker & Reese (1996) terkait teori hierarki pengaruh terhadap isi media bahwa faktor luar media atau dalam kaitannya dengan penelitian ini adalah pemerintah sebagai mitra

utama Kalteng Pos memberikan pengaruh pada pengambilan keputusan dalam ruang pemberitaan. Ada beberapa faktor yang termasuk dalam lingkungan di luar media, yaitu sumber berita, sumber penghasilan media, dan juga pihak eksternal. Sumber berita di sini dipandang bukanlah sebagai pihak yang netral yang memberikan informasi apa adanya, melainkan juga memiliki kepentingan untuk mempengaruhi media dengan berbagai alasan antara lain memenangkan opini publik, atau memberi citra tertentu kepada khalayak. Sebagai pihak yang mempunyai kepentingan, sumber berita tentu memberlakukan politik pemberitaan. Ia akan memberikan informasi yang sekiranya baik bagi dirinya, dan mengembargo informasi yang tidak baik bagi dirinya. Kemudian sumber penghasilan media, berupa iklan atau pelanggan media. Tentu saja sebagai industri media yang bergerak dalam ranah bisnis harus bisa tetap menjaga hubungan baik dengan mitra baik pengiklan ataupun pelanggan media tersebut, sehingga tidak jarang hal ini memberikan pengaruh pada bagaimana media menuliskan pemberitaan. Seperti misalnya media tertentu tidak memberitakan kasus tertentu yang berhubungan dengan pengiklan. Pihak pengiklan juga mempunyai strategi untuk memaksakan versinya pada media. Ia tentu saja ingin kepentingannya dipenuhi, itu dilakukan di antaranya dengan cara memaksa media mengembargo berita yang buruk bagi mereka.

Dari sini bisa dilihat bahwa pemerintah sebagai sumber media dan juga mitra pengiklan dan pelanggan Kalteng Pos dapat memberikan pengaruh hierarki terkait bagaimana Kalteng Pos memberitakan tentang pemerintah. Sehingga unsur strukturasi dalam proses konvergensi media Kalteng Pos bisa dilihat pada ranah hubungan Kalteng Pos dan pemerintahan yang mana terdapat tuntutan ekonomi politik di dalamnya.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan temuan penelitian yang sudah dijabarkan dapat ditarik kesimpulan bahwa secara garis besar media surat kabar lokal Kalteng Pos sudah secara baik dalam menjalankan konvergensi medianya, di mana Kalteng Pos dalam menerapkan strategi 3M (*multimedia, multiplatform, multichannel*) dalam konvergensi medianya, meskipun dalam pengelolaan media sosialnya Kalteng Pos masih perlu memikirkan strategi yang lebih dalam lagi terkait dengan khalayaknya agar tujuan dari penggunaan media sosial dalam konvergensi media yang diterapkan dapat lebih menguntungkan.

Selain itu, Kalteng Pos dalam konvergensi medianya juga telah menerapkan beberapa konvergensi, diantaranya model kontinum konvergensi menurut Dailey, Demo, & Spillman (2005) yang mana Kalteng Pos telah mencapai tahapan *cross-promotion, cloning, cooptation, content sharing*, dan *full convergence* meskipun pada tahapan *full convergence* ini belum bisa dikatakan telah diterapkan sepenuhnya karena kurangnya SDM dalam pelaksanaannya. Selanjutnya dalam penerapan model konvergensi jurnalistik menurut Grant & Wilkinson (2009), Kalteng Pos menggunakan model



konvergensi *newsroom* dan konvergensi *content*, meskipun masih ada sedikit unsur konvergensi *newsgathering* di mana wartawan dituntut untuk menulis berita hasil liputan untuk media *online* dan juga media surat kabar.

Kemudian dalam kaitannya dengan teori ekonomi politik media Mosco (2009) ditemukan bahwa Kalteng Pos dalam konvergensi medianya terdapat unsur pengaruh komodifikasi yang terdiri dari komodifikasi konten dengan melakukan penyeragaman konten dan pemanfaatan berbagai medianya untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar, dan komodifikasi khalayak di mana Kalteng Pos menjadikan jumlah khalayak medianya sebagai nilai tukar untuk menarik kerja sama dan pengiklan yang lebih banyak. Kemudian dalam ranah spesialisasi Kalteng Pos berupaya untuk mengabaikan batasan ruang dan waktu dengan memberikan konten berita yang *real time* kepada khalayak dan dengan adanya media *online* Kalteng Pos dapat menjangkau khalayak dan pangsa pasar yang lebih luas lagi. Selanjutnya unsur strukturasi dalam proses konvergensi media Kalteng Pos terjadi akibat dari adanya hierarki pengaruh pemerintah sebagai mitra utama Kalteng Pos sehingga menimbulkan hegemoni dan dominasi pemberitaan terkait pemerintah dalam media Kalteng Pos.

## REFERENSI

- Aminuddin, A. T., & Hasfi, N. (2020). Konvergensi Media Surat Kabar Harian Lokal Jateng Pos. *Kajian Jurnalisme*, 3(2), 137-152.
- APJII. (2020). *Laporan Survei Internet APJII 2019 - 2020 [Q2]*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Asmara, U., Mulyana, D., & Mulyani, H. S. (2019). Konvergensi Media dan Public Sphere dalam Ekonomi Politik Media (Studi Fenomena Konvergensi Media Cetak Lokal Era-Digital pada Tribun Pekanbaru). *Seminar Nasional Magister Ilmu Komunikasi "MACOM III"* (pp. 83-92). Jatinangor: Universitas Padjadjaran.
- Bajari, A., & Saragih, S. S. (2011). *Komunikasi Kontekstual : Teori dan Praktik Komunikasi Kontemporer*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Dailey, L., Demo, L., & Spillman, M. (2005). The Convergence Continuum: A Model for Studying Collaboration Between Media Newsrooms. *Atlantic Journal of Communication*, 13(3), 150-168. doi:https://doi.org/10.1207/s15456889ajc1303\_2
- Grant, A., & Wilkinson, J. (2009). *Understanding Media Convergence: The State of the Field*. New York: Oxford University Press.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old Media and New Media Collide*. New York: NYU Press.
- Karunianingsih, D. A. (2021). Konvergensi Media pada Podcast Radar Jogja Digital dalam Publikasi Berita dan Perluasan Segmentasi Audiens. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 25(1), 61-80. doi:10.31445/jskm.2021.3528
- Khadziq, K. (2016). Konvergensi Media Surat Kabar Lokal (Studi Deskriptif Pemanfaatan Internet Pada Koran Tribun Jogja dalam Membangun Industri Media Cetak Lokal). *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 9(1), 5-20. doi:https://doi.org/10.14421/pjk.v9i1.1187
- Krisyantono, R. (2009). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Malang: Prenada Media Group.
- Maryani, E., Rahmawan, D., & Karlinah, S. (2020). The Implications of Social Media on Local Media Business: Case Studies in Palembang, Manado and Bandung. *Malaysian Journal of Communication*, 36(1), 317-333.
- Mishra, S. (2014). Media Convergence: Indian Journalists' Perceptions of Its Challenges and Implications. *Convergence*, 22(1), 102-112. doi:https://doi.org/10.1177/1354856514531528
- Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication : Second Edition*. London: Sage.
- Nugroho, Y., Siregar, M. F., & Laksmi, S. (2013). *Memetakan Kebijakan Media di Indonesia*. Jakarta: Centre for Innovation Policy and Governance (CIPG).
- Price, G. (2015). Opportunities and Challenges for Journalism in the Digital Age: Asian and European Perspectives. *The Asia-Europe Meeting (ASEM) Summit*, 1-15.
- Prihartono, A. W. (2016). Surat Kabar & Konvergensi Media (Studi Deskriptif Kualitatif Model Konvergensi Media Pada Solopos). *Channel: Jurnal Komunikasi*, 4(1), 105-116. doi:http://dx.doi.org/10.12928/channel.v4i1.4210
- Rakhmat, J., & Ibrahim, I. S. (2017). *Metode Penelitian Komunikasi dilengkapi Contoh Analisis Statistika dan Penafsirannya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Resmadi, I., & Yuliar, S. (2014). Kajian Difusi Inovasi Konvergensi Media di harian Pikiran Rakyat. *Jurnal Sositologi*, 13(2), 110-118. doi:https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2014.13.2.5
- Reuters Institute. (2019). *Digital News Report*. Reuters Institute.
- Reuters Institute. (2021). *Digital News Report 2021*. Reuters Institute.
- Rusadi, U. (2014). Konsumsi Berita Lintas Media Massa Konvensional dan Internet. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika*, 4(3), 173-186.
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (1996). *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*. New York: Longman.
- Yin, L., & Liu, X. (2014). A Gesture of Compliance: Media Convergence in China. *Media, Culture & Society*, 36(5), 561-577.

doi:<https://doi.org/10.1177/0163443714532975>

Zotto, C. D., & Lugmayr, A. (2016). Media Convergence as Evolutionary Process. In C. D. Zotto, & A. Lugmayr, *Media Convergence Handbook* (Vol. 2, pp. 3-16). Berlin: Springer-Verlag.