BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam penulisan tinjauan pustaka ini akan memberikan penjelasan dan gambaran terkait topik dan kata kunci yang akan digunakan untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Aspek pembahasan yang akan disajikan dan dijabarkan adalah Teori Konvergensi yang di kemukakan oleh Henry Jenkins (2006). Penulis memilih Metro TV sebagai media massa konvensional dan objek penelitian yang memerlukan strategis konvergensi agar tetap relevan di era digital. Terdapat beberapa media televisi konvensional di Indonesia yang sudah menerapkan strategi konvergensi media dalam menjangkau audiens luas.

2.1 Kajian Pustaka

Kajian Pustaka ini mencakup tiga kelompok penelitian yang mengkaji mengenai konvergensi media konvensional ke era platform digital.

Penelitian mengenai konvergensi media konvensional yang dilakukan dalam berbagai bidang kajian. Sejumlah penelitian di bidang komunikasi dan media massa menerapkan pendekatan yang bersifat kualitatif. Sari & Ramli, M, (2024) dalam penelitiannya yang berjudul Transformasi Net TV: Penggunaan Netverse dalam Era Konvergensi Media, mengkaji transformasi media televisi konvensional ke arah digital melalui pemanfaatan platform Netverse, yaitu media digital milik Net TV. Penelitian ini menggunakan teori yang di kemukakan oleh Henry Jenkins (2006)

mengenai Konvergensi media. Metode penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data yakni, observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Penelitian ini berfokus pada strategi konvergensi media televisi dalam mengadaptasi kebutuhan pasar dan mengembangkan nilai komersial melalui media daring, dengan penekanan pada integrasi konten televisi ke dalam platform digital. Penelitian ini juga menelusuri model bisnis, produksi, dan distribusi konten yang dimodifikasi agar sesuai dengan karakteristik audiens digital sekarang.

Konteks strategi konvergensi media juga yang diteliti oleh Firdaus & Panuju (2022) berjudul Strategi Konvergensi Media pada Media Lokal Radar Bromo. Penelitian ini menganalisis penerapan strategi konvergensi 3M: *Multimedia*, *Multichannel*, dan *Multiplatform* untuk menjaga eksistensi media cetak dalam menghadapi dominasi media daring di era digital. Teori yang dipakai dalam penelitian ini milik Henry Jenkins (2006) serta penelitian ini menggunakan kualiatatif deskriptif dengan metode penelitian menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi sebagai sumber data.

Penelitian ini berfokus pada integrasi kerja redaksi, distribusi konten, dan inovasi saluran penyampaian informasi, dengan menelaah respon Radar Bromo dalam menerapkan konvergensi *newsroom*, serta model produksi konten digital, untuk memperkuat daya saing di tengah perubahan pola konsumsi informasi masyarakat.

Yusnata, et al., (2023) dalam penelitiannya yang berjudul Strategi Palembang Ekspres (PALPRES) dalam Konvergensi Media, kajian strategi konvergensi media surat kabar harian PALPRES dalam menghadapi transformasi ekosistem informasi di era digital. Fokus kajian pada PALPRES mengintegrasikan media cetak dengan media digital, seperti portal berita online (*palpres.disway.id*), koran hybrid (*bacakoran.com*), dan pemanfaatan media sosial, termasuk TikTok dan YouTube. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus dengan teknik kualitatif dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi sebagai sumber data.

Fokus pada penelitian ini dapat dilihat dari model diversifikasi kanal distribusi berita, penguatan kanal digital, dan pelestarian nilai jurnalistik di tengah platform digital yang bersifat dinamis. Penelitian ini juga memperlihatkan bagaimana PALPRES mampu memanfaatkan media sosial tidak sekedar sebagai kanal tambahan, tetapi sebagai instrumen utama distribusi informasi kepada generasi muda.

Berdasarkan ketiga penelitian terdahulu dengan kejian yang berbeda, peneliti menyimpulkan beberapa hal penting yang sekaligus menjadi pijakan dalam melihat celah penelitian (*research gap*) dan membangun *novelty* (kebaruan) dalam studi ini.

Pertama, penelitian sebelumnya lebih mengkaji mengenai strategi konvergensi media yang dilakukan oleh institusi media lokal atau media yang berskala regional, seperti Radar Bromo dan Palembang Ekspres. Selain itu, media arus utama nasional seperti Metro TV belum banyak

dijadikan objek utama dalam studi konvergensi media secara mendalam, terutama dalam konteks pemanfaatan media sosial berbasis algoritma. Hal tersebut menjadi *gap* penelitian yang penting untuk dikaji lebih jauh.

Kedua, fokus utama penelitian tersebut masih banyak bergelut pada aspek institusional dan integrasi *multiplatform* (web, koran digital, media sosial secara umum), namun belum menjangkau ranah analisis strategis terhadap konten berbasis algoritma dan dinamika produksi pada platform video pendek seperti pada platform TikTok. Pada dasarnya karakteristik media sosial sangat berbeda secara struktural, teknologis, dan kultural dari media sosial lainnya. Berdasarkan hal itu, penelitian ini menawarkan *novelty* dalam bentuk kajian produksi konten berita oleh institusi media konvensional di bawah logika distribusi algoritma media sosial.

Ketiga, sebagian besar penelitian terdahulu masih memposisikan konvergensi sebagai fenomena struktural organisasi atau perubahan model bisnis. Sementara belum banyak penelitian yang mengeksplorasi bagaimana konvergensi media juga menyentuh aspek kultural: bagaimana media harus mereformulasi gaya komunikasi, narasi visual, dan relasi dengan audiens generasi digital. Penelitian yang berfokus pada Metro TV dan media sosial, penelitian ini berupaya menguraikan dimensi strategis, kultural, dan produksi konten sebagai satu kesatuan dalam praktik konvergensi media.

Berdasarkan Ketiga penelitian tersebut, maka penelitian ini menyajikan kebaruan berupa kajian mendalam terhadap strategi konvergensi media televisi Metro TV dalam mempertahankan konten hard

news melalui strategi konvergensi 3M pada media sosial, dengan mempertimbangkan algoritma, karakteristik konten, dan pola konsumsi audiens. Penelitian ini tidak sekedar memperluas cakupan studi konvergensi media, tetapi dalam memahami dinamika media massa dalam platform hiburan berbasis video pendek yang menjadi kanal informasi utama.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Konvergensi Media

Konvergensi media merupakan istilah yang merujuk pada proses penyatuan berbagai bentuk media komunikasi yang awalnya terpisah menjadi satu platform atau sistem terpadu. Menurut Henry Jenkins (2006) dalam bukunya yang berjudul *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide,* mendefinisikan konvergensi bukan sekedar penyatuan teknologi, melainkan juga mencakup aspek budaya, industri, dan konsumsi media. Henry Jenkins (2006), menekankan bahwa konvergensi terjadi apabila *old media* dan *new media* bersatu dalam bentuk penggunaan yang saling melengkapi oleh konsumen dan produsen media. Oleh karena itu, konvergensi media merupakan fenomena yang mana sebelumnya berbagai media dianggap berbeda dan terpisah, termasuk media cetak dan media elektronik, bergabung menjadi satu kesatuan.

Konvergensi, menurut KBBI mengarah kepada keadaan yang mana berbagai elemen dikumpulkan pada satu titik atau menyatu. Dalam konteks ini, konvergensi media meliputi integrasi dari berbagai media untuk menjadi satu. Menurut Henry Jenkins (2006), mengatakan bahwa konvergensi

merupakan fenomena budaya dimana konsumen media didorong untuk mencari informasi baru dan membuat koneksi di antara konten yang tersebar di berbagai saluran media. Konvergensi bukan berarti bahwa semua teknologi akan tergantikan oleh yang baru, melainkan terjadi ke eksistensi dan kolaborasi antar media lama dan media baru untuk menghasilkan inovasi dalam cara produksi, distribusi, dan konsumsi konten. Dalam model ini, seorang pengguna media tidak lagi bersikap pasif, melainkan aktif dalam mengakses, memodifikasi, mendistribusikan ulang, dan bahkan menciptakan ulang konten yang mereka terima.

Konsep tersebut sependapat dengan Deuze (2007), yang menyatakan konvergensi sebagai kombinasi logika bisnis, teknologi, dan budaya di era digital yang memungkinkan integrasi antara media tradisional dan media digital (McQuail, 2010). Selain itu, Zotto & Lugmayr (2016), menambahkan bahwa konvergensi media adalah suatu proses evosioner yang memungkinkan perusahaan media untuk memperluas jangkauan mereka ke berbagai platform secara keseluruhan. Konvergensi juga di anggap sebagai strategi adaptif yang dibutuhkan oleh industri media agar mampu untuk bertahan dan bersaing di era digital. Pendekatan ini menegaskan pentingnya fleksibilitas dalam struktur organisasi media serta kemampuan untuk menyesuaikan konten agar sesuai dengan berbagai karakteristik platform yang tersedia.

Henry Jenkins juga mengatakan aliran konten dapat melintas diberbagai platform media, adanya kerjasama antar industri media dan

munculnya perilaku migrasi khalayak media dalam mencari pengalaman hiburan yang mereka inginkan (Jenkins, 2006, p. 2). Ketersediaan berbagai platform media menyebabkan konsumen menjadi mudah untuk dapat mengakses informasi atau konten yang sedang mereka cari. Munculnya konvergensi memberikan beberapa pilihan kepada konsumen untuk secara mandiri untuk menentukan sendiri informasi apa yang mereka sedang cari karena letak kendali ada pada tangan mereka.

Konvergensi media bukan hanya lebih dari sekedar pergeseran teknologi, melainkan konvergensi juga mampu mengubah hubungan antar teknologi, industri, pasar, gendre, serta audiens yang ada (Jenkins, 2006, pp. 15–16). Konvergensi media juga memberikan banyak kebebasan kepada konsumen dan pengelola media untuk dapat terjun langsung kedalam proses pembuatan konten tersebut dan audiens tidak lagi hanya sekedar menjadi pasif melainkan menjadi aktif karena konvergensi membutuhkan peran dari kedua belak pihak untuk mencapai suatu informasi yang bisa disebar luaskan.

Konvergensi media di era digitalisasi saat ini memberikan banyak keuntungan kepada produsen media untuk dapat menyebarkan konten mereka hingga ke pelosok dengan efisiensi anggaran. Henry Jenkins (2006, p. 3), menambahkan bahwa konvergensi media dapat diartikan sebagai sebuah proses teknologi yang menyatukan beberapa fungsi media ke dalam satu perangkat. Perlu untuk diingat bahwa konvergensi media di era digital

sangat memerlukan adanya rancangan konten atau program siaran yang menyesuaikan dengan kebutuhan audiens.

Cheskin Research dalam laporannya pada tahun 2002, mengatakan bahwa terdapat ide lama mengenai konvergensi yang menjelaskan semua perangkat akan menyatu menjadi sebuah perangkat yang terpusat serta dapat melakukan segalanya untuk anda seperti remot universal (Jenkins, 2006, p. 15). Menurut Henry Jenkins, terdapat lima proses dalam mengubah media yang diproduksi dan dikonsumsi oleh khalayak, yakni Konvergensi ekonomi, Konvergensi sosial, Konvergensi teknologi, Konvergensi budaya, Konvergensi global (Suhariyanto et al., 2023, p. 78).

a) **Konvergensi Ekonomi**

Proses pertama yakni konvergensi ekonomi yaitu terjadi apabila sebuah perusahaan mengontrol beberapa produk atau layanan dalam industri yang sama. Proses ini juga mampu terjadi ketika perusahaan media telah menguasai banyak sektor untuk memperbesar tingkat jaungkaun dari media tersebut. Proses ini juga memungkinkan terjadinya pengembangan horizontal dan vertikal, di mana satu perusahaan media yang mendominasi dapat mengurangi biaya produksi dan meningkatkan pendapatan lintas platform.

b) **Konvergensi Sosial**

Konvergensi ini dapat terjadi ketika khalayak dapat mengakses media konvensional melalui daring dan saat bersamaan melakukan komunikasi online seperti bertukar pesan teks dengan teman sekaligus mendengarkan musik. Proses ini menggambarkan kemampuan multitasking audiens, di mana konsumsi media menjadi personal dan konvergen dengan aktivitas sehari-hari, dan mendorong adanya partisipasi aktif daripada pasif.

c) **Konvergensi Teknologi**

Proses ini merupakan tahapan dalam menyatukan berbagai teknologi yang berbeda, terutama ketika salah satu atau banyak media yang berbeda diubah menjadi bentuk digital. Tahapan ini melibatkan transformasi berbagai bentuk media menjadi format digital tunggal, memungkinkan satu perangkat dapat mengakses teks, audio, video, dan data interaktif secara terintegrasi.

d) **Konvergensi Budaya**

Konvergensi budaya terjadi ketika kreativitas media, di mana khalayak dapat berpartisipasi dalam arsip, remix, dan distribusi ulang konten, sehingga mengaburkan batas antara produser dan konsumen. Metode ini juga dapat terjadi ketika adanya berbagai kisah yang mengarah ke berbagai macam

bentuk media menjadi satu komponen. Misalnya, novel yang diubah menjadi serial TV.

e) **Konvergensi Global**

Proses konvergensi ini menjadikan budaya yang berada jauh secara geografis dapat saling mempengaruhi dengan budaya lainnya. Seperti produksi Hollywood atau K-pop dapat mudah diakses secara global dengan menggunakan streaming dan media sosial. Proses ini memperluas keragaman konten tetapi juga menimbulkan penyatuan budaya, dengan audiens dari lintas negara.

Proses tersebut merupakan gambaran bahwa konvergensi sebagai suatu perubahan teknologi, industri, budaya dan sosial dalam berbagai cara media dalam berputar budaya masyarakat. Terdapat beberapa pemikiran umum yang dirujuk oleh istilah antara lain konten streaming di berbagai saluran media, adanya kolaborasi industri media yang berbeda, membangun struktur pendanaan media baru yang berada di antara media lama, karakteristik audiens yang menginginkan informasi untuk menambah pengetahuan, pengalaman dan hiburan (Mardhiyyah, 2023, p. 135).

Saragih (2024), menambahkan bahwa keberhasilan proses konvergensi media sangat ditentukan oleh kolaborasi antara kualitas konten, kemampuan komputasi yang mendukung distribusi cepat dan efisien, serta keberhasilan dalam menjalin komunikasi yang bersifat dua arah antara media dan audiens. Saragih (2024), menyoroti pentingnya dukungan dari

faktor eksternal seperti investor, merek, dan komunitas pengguna sebagai tiang utama ekosistem digital media yang terintegrasi.

Berbagai teori yang dikemukakan oleh beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa konvergensi media merupakan proses multidimensional yang melibatkan teknologi, budaya, ekonomi, dan sosial secara bersamaan. Teori tersebut menjadi sangat relevan dalam menganalisis bagaimana Metro TV, sebagai salah satu media televisi konvernsional di Indonesia, berusaha untuk mengintegrasikan konten berita ke dalam platform digital seperti media sosial guna menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih muda. Dalam konteks ini, media sosial bukan sekedar kanal distribusi baru, tetapi sebagai medan budaya baru tempat terjadinya negosiasi makna dan transformasi peran media massa di era digital.

Henry Jenkins juga menambahkan bahwa konvergensi media dapat dilihat dari aliran konten yang berada dalam berbagai platform media, kolaborasi industry media, dan perpindahan perilaku audiens. Adanya ketersediaan diberbagai platform media menimbulkan kemudahan bagi setiap khalayak untuk mengakses informasi atau konten siaran. Sari (2020), menambahkan dalam era digitalisasi saat ini, peran media televisi memerlukan rancangan konten atau program siaran yang sesuai dengan kebutuhan audiens di era sekarang (Baktiar, 2023, p. 5). Bentuk strategi yang menjadi dasar terjadinya konvergensi media yakni multimedia, multichannel, dan multiplatform. Beberapa sttrategi tersebut, dapat

dipahami bahwa konvergensi media yang dilakukan untuk mempertahankan konten milik Metro TV memiliki pengaruh pada cara kerja produksi konten.

Konvergensi media dalam konteks platform digital juga menunjukkan bahwa suatu proses integrasi yang menuntut perubahan dalam strategi dalam produksi konten. Media televisi tidak cukup hanya mengalihkan konten yang ada ke platform digital, tetapi perlu untuk memahami karakteristik, algoritma, dan preferensi audiens pada platform tersebut. Secara keseluruan pengelola media secara teratur perlu mengidentifikasi setiap perubahan teknologi agar menjaga status media konvensional dalam hal ini Metro TV tetap memiliki tempat sebagai penyebar informasi. Metro TV juga diharapkan untuk selalu melihat apa saja yang sedang diinginkan oleh audiens bagi dari sisi konten informasi maupun dari segi teknologi yang saat ini sedang banyak di gunakan oleh khalayak luar dalam mengakses informasi.

2.3 Strategi Konvergensi Media

Strategi adalah proses sistematis yang disusun oleh pemimpin organisasi untuk menetapkan tujuan jangka panjang dengan menentukan langkah yang diperlukan untuk dapat tercapai. Sedangkan pengertian lebih spesifik, strategi dapat dikatakan sebagai rentetan tindakan yang berkembang secara bertahap dan berkelanjutan, kemudian dilakukan dengan mempertimbangkan harapan serta kebutuhan pelanggan di masa mendatang (Sugiya, 2012). Dengan demikian, strategi berfokus pada peluang dan kondisi masa depan, bukan hanya situasi saat ini. Strategi juga

dirumuskan dengan apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi.

Strategi konvergensi merupakan sebuah pendekatan secara sistematis yang dirancang oleh institusi media untuk dapat mengintegrasikan proses produksi, distribus, dan konsumsi konten lintas platform digital dalam satu kerangka kerja terpadu. Strategi tersebut tidak hanya berkaitan dengan aspek teknologi, tetapi juga melibatkan perubahan struktural dalam organisasi media, adaptasi terhadap perilaku audiens yang dinamis, serta reposisi model bisnis yang sesuai dengan era digital. Dalam hal ini, konvergensi menjadi landasan strategis bagi media untuk tetap relevan di Tengah lanskap informasi yang cepat berubah (Pavlik & Mclntosh, 2017, p. 19).

Menurut Pavlik & Mclntosh, strategi konvergensi dapat dibangun melalui empat pilar utama: konvergensi teknologi, konvergensi ekonomi, konvergensi konten, dan konvergensi organisasi. Konvergensi teknologi mengacu pada penggabungan infrastruktur komunikasi seperti jaringan internet, komputer, dan perangkat mobile ke dalam satu ekosistem yang saling terhubung. Konvergensi ekonomi dapat terjadi ketika perusahaan media bergabung atau membentuk aliansi strategi untuk memperkuat daya saing bisnis. Semester itu, konvergensi konten berkaitan dengan kemampuan satu jenis informasi atau produk berita untuk dikemas dan disebarluaskan dalam berbagai bentuk sesuai karakteristik masing-masing platform. Konvergensi organisasi mencakup transformasi ruang redaksi dan

pola kerja jurnalis agar mampu menghasilkan konten multiplatform secara sumultan (Pavlik & Mclntosh, 2017, pp. 20-23).

Strategi konvergensi adalah respons terhadap perubahan pasar media digital yang semakin kompetitif dan berbasis pada keterlibatan audiens (*user engagement*). Platform digital seperti media sosial memberikan peluang distribusi konten yang tinggi karena algoritma bekerja berdasarkan minat dan interaksi pengguna, bukan urutan kronologis seperti Facebook atau X. Hal ini menjadikan paltform digital sebagai kanal strategis dalam strategi konvergensi, khususnya untuk mampu menjangkau audiens muda (Abidin, 2020).

Strategi konvergensi bagi perusahaan media konvensional seperti halnya televisi, radio, dan surat kabar, menganggap bahwa konvergensi media perlu menjadi suatu hal penting yang perlu untuk diterapkan, mengingat era digital sekarang khalayak banyak yang bertransisi ke kehidupan yang serba digital. Hal ini dianggap penting untuk diterapkan lantaran konvergensi media merupakan solusi terbaik untuk mengembangkan media konvensional melihat banyaknya faktor teknologi didalamnya. Adanya strategi konvergensi dapat menjawab masalah mengenai turunnya minat audiens dalam menonton siaran televisi konvensional, dan dapat membantu para pemangku media untuk dapat menciptakan formula baru untuk keberlangsungan media konvensional seperti halnya media Metro TV.

Henry Jenkins juga menambahkan bahwa dengan adanya konvergensi diharapkan untuk dapat memengaruhi media yang mereka konsumsi dan pada saat yang bersama dapat membantu para pemimpin industri media dalam membuat kebijakan dalam memahami perspektif konsumen mengenai pola perubahan khalayak dalam mencari informasi (Jenkins, 2006, p. 12). Strategi konvergensi diharapkan dapat memberikan dampak yang besar dalam mendorong tingkat ketertarikan audiens dalam mengkonsumsi lagi konten informasi *hard news* yang telah dibuat oleh Metro TV. Oleh karena itu, mengubah konten informasi tersebut menjadi lebih menarik mengikuti karakteristik audiens yang sekarang lebih mengarah ke digital dalam hal ini Metro TV juga memberikan layanan informasi melalui diberbagai saluran seperti cetak, digital, website dan media sosial.

Cheskin Research dalam laporannya pada tahun 2002, mengatakan bahwa terdapat ide lama mengenai konvergensi yang menjelaskan semua perangkat akan menyatu menjadi sebuah perangkat yang terpusat serta dapat melakukan segalanya untuk anda seperti remot universal (Jenkins, 2006, p. 15). Konvergensi memiliki berbagai bentuk strategi yang mendasari media seperti yang dikemukakan oleh Henry Jenkins yakni, multimedia, multichannel, dan multiplatform.

Strategi konvergensi 3M merupakan sebuah pendekatan operasional dan strategis dalam industry media untuk mengintegrasikan tiga elemen utama: multimedia, multichannel, multiplatform. Strategi ini menjadi

elaborasi praktis dari teori konvergensi media, yang kemudian diterapkan oleh media dalam upaya menjangkau audiens yang semakin tersegmentasi dan terfragmentasi di era digital. Beberapa strategi yang mendasar tersebut, dapat dipahami bahwa konvergensi media sudah dilakukan dan berpengaruh pada cara kerja produksi konten milik Metro TV pada platform media sosial. Ketiga strategis tersebut perlu berjalan secara bersamaan dan saling berkaitan untuk mengembangkan bisnis media massa. Strategi 3M merupakan pengembangan implementasi dari teori konvergensi media Henry Jenkins (Baktiar, 2023, pp. 50–51). Strategi 3M ini meliputi :

a) Multimedia

Multimedia merupakan komponen utama dari strategi 3M yang menjadi pilar operasional konvergensi media. Dalam konteks jurnalisme dan penyiaran, multimedia mengacu pada kemampuan sebuah lembaga media dalam memproduksi dan menyajikan konten dalam berbagai format secara terintegrasi yang mencakup teks, foto, audio, animasi, video, maupun kombinasi (Baktiar, 2023, p. 53). Dahlgren (1996, p. 62), menjelaskan bahwa multimedia menjadi kapasitas medium berguna untuk menggabungkan dan menyajikan informasi di berbagai format secara bersamaan, menciptakan pengalaman komunikasi lebih kaya jika dibandingkan medium yang terikat pada satu format tunggal.

Kemampuan multimedia untuk menyatukan berbagai bentuk media komunikasi yang memungkinkan penyampaian informasi

yang lebih lengkap, menarik, dan mudah untuk dipahami oleh audiens dengan menciptakan berbagai preferensi konsumsi. Jenkins (2006, p. 11), multimedia melambangkan kemampuan sebuah konten yang mengalir melewati berbagai format tanpa kehilangan makna dan inti nilai informasinya. Kemampuan ini memungkinkan bagi organisasi media untuk mempu mengoptimalkan potensi di setiap format dalam menyampaikan aspek-aspek berbeda dari satu cerita ataupun informasinya sama.

Erdal (2011, p. 215–216), membagi praktik multimedia menjadi dua orientasi yang berbeda: pertama, multimedia menjadi produk hasil akhir berupa paket konten yang menyajikan berbagai jenis format secara terpadu dalam satu presentasi yang utuh. Kedua multimedia menjadi proses pembuatan di mana jurnalis dan produser konten diharuskan memiliki keterampilan multiskill yang memungkinkan dalam waktu beroperasi melampaui batasan dari satu medium tunggal. Kedua pandangan tersebut dapat menentukan konteks implementasi strategi konvergensi media yang lebih efektif.

Terdapat keunggulan komparatif dalam strategi multimedia terletak pada kemampuan dalam mengakomodasi keberagaman preferensi audiens dalam mengkonsumsi informasi. Audiens bebas memilih konten yang berbasis video, Sebagian lainnya lebih reponsif terhedap infografis, dan sebagian lagi lebih efektif menyerap informasi melalui teks panjang yang lebih mendetail.

Oleh karena itu, dengan memberikan konten dalam format multimedia, media dapat menjangkau dan melayani semua segmen audiens tersebut secara bersamaan.

b) Multichannel

Dimensi kedua dari strategi konvergensi 3M ialah multichannel, yang merujuk pada pendistribusian dan penyebaran konten dengan melalui berbagai saluran komunikasi secara bersamaan dan terkoordinasi. Aktivitas media dalam memaksimalkan penggunaan multichannel dengan upayah pendistribusian informasi dapat merata kepada semua khalayak yang membutuhkan informasi tersebut. Saluran yang diaplikasikan dapat berupah fisik maupun digital (Baktiar, 2023, hal. 54).

Informasi atau konten dapat disebarkan maupun diakses oleh khalayak dengan menggunakan televisi konvensional, surat kabar cetak, portal berita online, website live streaming, media social dan berbagai saluran komunikasi lainnya. Jenkins (2006, p. 2), menekankan bahwa salah satu tanda utama era konvergensi ialah adanya kerja sama antara berbagai industry media dengan berbagai lapisan praktis yang diwujudkan melalui strategi distribusi multisaluran.

Dengan model ini, setiap saluran bukan hanya berfungsi menjadi kanal distribusi alternatif, melainkan mempunyai karakteristik serta kekuatan dan audiens yang berbeda maka perlu

dioptimalkan secara spesifik. Pengelola media juga dapat melihat dari berbagai saluran yang digunakan dalam menyebarkan informasi manakah yang memiliki minat audiens yang tinggi dalam menerima informasi, dalam hal ini Metro TV juga melakukan hal tersebut dengan menyebarkan konten hard news yang telah dibuat kemudian disebarkan ke berbagai saluran.

c) Multiplatform

Dimensi ketiga dari strategi konvergensi 3M ialah multiplatform, yang merujuk pada kehadiran dan adaptasi konten di setiap platform teknologi yang dipakai oleh audiens untuk mengakses dan mengonsumsi konten informasi. Platform yang digunakan dalam konteks ini mencakup komputer, laptop, tablet, telepon pintar, smart TV, dan berbagai perangkat teknologi lainnya. Pengelola media memanfaatkan berbagai perangkat atau alat yang digunakan oleh khalayak guna mengakses informasi yang dibutuhkan oleh audiens. Industri media mengoptimalkan berbagai bentuk program atau aplikasi agar dapat digunakan oleh berbagai perangkat (Baktiar, 2023, hal. 54). Penggunaan website diberbagai perangkat komputer dan laptop, aplikasi dibeberapa jenis smartphone dan tablet. Berbagai platform dapat memudahkan akses khalayak dan dapat menjaga eksistensi media.

Jenkins (2006, p. 14–15), ketika membahas fenomena *black box fallacy* asumsi yang keliru bahwa semua platform teknologi

akan terkonvergensi ke dalam satu perangkat tunggal. Jenkins juga beragumen bahwa pertumbuhan perangkat dan platform terus berlanjut, serta khaalayak akan menggunakan platform berbeda dengan tujuan yang berbeda, bahkan untuk mengkonsumsi konten yang sama.

Penggunaan multiplatform diberbagai perangkat membantu para pengelola media dalam menyebarkan informasi agar tersebar secara merata informasi tersebut baik melalui perangkat ataupun alat. Proses ini yang menjadikan informasi diera sekarang sangat mudah untuk didapatkan tanpa harus menunggu informasi tersebut tayang terlebih dahulu di media konvensional. Oleh karena itu, Strategi multiplatform memberikan kebebasan kepada audiens untuk dapat memilih perangkat yang digunakan dalam mengakses informasi.

Media konvensional dalam hal ini Metro TV perlu menerapkan strategi konvergensi media tersebut untuk dapat mengikuti perkembangan zaman. Sebagai sebuah solusi dalam menjangkau pasar yang lebih luas, Metro TV mampu untuk menghadapi berbagai tekanan dari media digital lainnya dan bisa mempertahankan konten yang di salurkan melalui berbagai perangkat dalam menarik perhatian audiens.

Pemahaman tersebut menegaskan bahwa pentingnya strategi multiplatform yang tidak sekadar mereplikasi konten yang sama di

setiap platform, melainkan perlu adanya penyesuaian dan mengembangan konten yang sesuai dengan karakteristik teknis, konteks penggunaan, dan ekspektasi audiens di berbagai platform.

Proses tersebut merupakan gambaran bahwa konvergensi sebagai suatu perubahan teknologi, industri, budaya dan sosial dalam berbagai cara media dalam berputar budaya masyarakat. Terdapat beberapa pemikiran umum yang dirujuk oleh istilah antara lain konten streaming di berbagai saluran media, adanya kolaborasi industri media yang berbeda, membangun struktur pendanaan media baru yang berada di antara media lama, karakteristik audiens yang menginginkan informasi untuk menambah pengetahuan, pengalaman dan hiburan (Mardhiyyah, 2023, p. 135).

Proses konvergensi juga mampu mengubah logika audiens melalui industri media yang dimana konsumen akan memproses berita serta hiburan untuk dapat disebarkan lagi (Jenkins, 2006, p. 16). Perlu untuk diketahui bahwa dengan adanya proses tersebut menandakan industri media wajib melirik audiens yang selama ini menjadi target pasar mereka. Apabila industri media dalam hal ini Metro TV sebagai media konvensional tidak melirik keinginan dari audiens maka sudah pasti akan secara cepat menghilang dan digantikan oleh media baru yang sudah memiliki rating tersendiri di pikiran audiens karena bisa mengikuti tren dan era yang sekarang ini terjadi. Tujuan utama strategi konvergensi guna menjelaskan bagaimana Metro TV mengintegrasikan produksi dan distribusi konten lintas platform agar tetap relevan dan sesuai pola konsumsi audiens digital.

2.4 Media Konvensional ke Digital

Perubahan pola konsumsi media dari format konvensional ke digital merupakan konsekuensi langsung dari tinggi perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Hakim (2019), menegaskan bahwa media konvensional, khususnya televisi, berada dalam tekanan untuk bertransformasi karena arus informasi di media digital yang bergerak lebih cepat. Dalam konteks ini, era digital memaksa fleksibilitas, kecepatan, dan kapasitas adaptasi yang tinggi dari para pelaku media. Media massa tidak lagi menjadi sumber informasi tunggal, melainkan harus bersaing dengan berbagai aktor lain termasuk pengguna biasa yang memiliki akses publikasi digital. Perubahan tersebut tidak sekedar menyangkut aspek teknologi, melainkan praktik kerja jurnalistik, peran institusi media, serta pola interaksi antar media dan audiens.

Sementara itu, Muqsith (2021) menyoroti dimensi sosial dari proses digitalisasi media dengan menunjukkan terdapat transisi dari media analog ke media digital yang tidak sekedar membawa perubahan teknologi. Dimensi ini menggeser cara individu dan masyarakat dalam mengakses, mengelola, serta mendistribusikan informasi. Perubahan tersebut berdampak luas terhadap berbagai sektor kehidupan, mulai dari pola komunikasi publik, praktik politik, perkembangan budaya populer, hingga sistem pendidikan. Pembentukan masyarakat informasi, yakni suatu tatanan sosial dimana pertukaran data menjadi aktivitas sehari-hari dan media

digital berfungsi sebagai media utama dalam mengonstruksi realitas sosial yang dihadap masyarakat modern.

Transformasi ini juga dipengaruhi oleh munculnya generasi pengguna yang akrab dengan teknologi digital sejak lahir, sering disebut sebagai digital natives. Menurut Suciska dan Gunawibawa (2020), menyatakan bahwa kelompok untuk menunjukkan keterkaitan yang tinggi terhadap media digital dibandingkan media konvensional seperti surat kabar dan televisi. Penelitian yang dilakukan di kota bandar lampung, ditemukan bahwa konsumen berita dari generasi digital lebih menyukai konten yang bersifat *on - demand*, ringkas, dan mudah di akses melalui perangkat mobile. Penelitian tersebut menekankan bahwa memilih platform seperti Instagram, Twitter, dan TikTok untuk mendapatkan informasi terkini, menunjukkan adanya pergeseran signifikan dalam pola konsumsi informasi (Suciska & Gunawibawa, 2020).

Transformasi melibatkan perubahan pada model bisnis media. Media yang sebelumnya mengandalkan iklan televisi atau langganan surat kabar kini harus mencari alternatif monetisasi melalui platform digital, termasuk iklan digital, kerja sama konten, dan engagement melalui algoritma platform. Hal ini menimbulkan tantangan baru yang berkaitan dengan manajemen redaksional, pengelolaan data pengguna, serta perlunya penguasaan atas teknologi kecerdasan buatan dan analitik.

Transformasi media tidak dapat dipisahkan dari tekanan yang datang dari media sosial. Platform media sosial, yang awalnya dikenal sebagai

media hiburan, kini berkembang menjadi kanal distribusi informasi yang signifikan. Kecepatan dari sifat viral dari media sosial menjadikan media konvensional harus menyesuaikan diri atau beresiko kehilangan relevansi. konteks tersebut meliputi proses transformasi tidak hanya bersifat teknis atau structural, tetapi juga kultural, dimana norma dan nilai jurnalistik klasik harus dikaji ulang dalam kerangka interaksi digital yang lebih cair dan desentralistik.

Munculnya media konvensional ke digital melalui konvergensi menjadi titik acuan penting ketika perusahaan media lama seperti Metro TV maupun media baru mencoba untuk memprediksi masa depan di industry media hiburan. Paradigma transformasi berasumsi bahwa media baru atau digital akan menggantikan media lama, dengan hadirnya konvergensi tersebut menyebabkan adanya asumsi yang kuat serta semakin kompleks kepada media lama (Jenkins, 2006, p. 6). Media lama perlu untuk memperkuat posisi pertahanan, karena secara tidak langsung media digital sebagai pendatang baru akan menggambil posisi tersebut sebagai media informasi yang sangat dibutuhkan oleh audiens digital sekarang.

Kerangka Pemikiran

