

KONVERGENSI MEDIA HARIAN METRO RIAU DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN INDUSTRI MEDIA

Pelican Landri, Suyanto dan Yasir

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau
Kampus Bina Widya, Jl. HR. Subrantas KM 12,5 Pekanbaru 28293

Abstract

Media competition and the development of Information and Communication Technology (ICT), which brings a new trend in the world of the communications industry. Instrument to deal with it is the convergence oriented to the interests of consumers. Media who had converged also affect the amount of economic interests in the application of convergence. Data collection is done by observation and in-depth interviews and review of the literature. Descriptive analysis showed that the strategy Multichannel and Multiplatform) used Metro Riau be one alternative strategy for implementing the convergence and transforming itself towards current development. Uniformity of content among media that are under the Metro Riau and Halloriau.com will benefit through the supply of advertisers, as well as spatialization that enables the distribution of news content in real time can reduce labor costs, administrative and material. The conclusion from this study is that convergence is the convergence contextual done that convergence is tailored to the needs and conditions of the corporate culture and society. It proved convergence can be accomplished without a radical change by uniting print and online newsrooms, media have to do convergence.

Keywords: Media Convergence, and Metro Riau Newspaper.

Abstrak

Persaingan media dan perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) yang membawa tren baru dalam dunia industri komunikasi. Instrumen untuk menghadapinya adalah konvergensi yang berorientasi pada kepentingan konsumen. Media yang telah terkonvergensi juga berpengaruh terhadap besarnya kepentingan ekonomi dalam penerapan konvergensi. Pengumpulan datanya dilakukan dengan cara observasi dan wawancara mendalam serta kajian literatur. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa menggunakan Multichannel dan Multiplatform oleh Metro Riau menjadi salah satu alternative untuk menerapkan konvergensi dan mentransformasikan dirinya mengikuti perkembangan zaman. Penyeragaman konten di antara Metro Riau dan Halloriau.com akan mendapatkan keuntungan melalui pasokan pengiklan, begitu pula spasialisasi yang memungkinkan penyaluran konten berita secara realtime dapat mengurangi biaya tenaga kerja, administratif, dan material. Kesimpulan dari penelitian ini adalah konvergensi yang dilakukan adalah konvergensi kontekstual yaitu konvergensi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi budaya perusahaan dan masyarakat. Ini terbukti konvergensi dapat terlaksana tanpa melakukan perubahan radikal dengan menyatukan newsroom cetak dan online, media sudah dapat melakukan konvergensi. Kata-kata kunci: Konvergensi media dan Metro Riau.

Pendahuluan

Selama ratusan tahun, media cetak menjadi media yang mendominasi bagi penyebaran informasi. Pers cetak juga menjadi media mainstream di dunia bisnis informasi. Perkembangan teknologi komunikasi mengalami perkembangan pesat dalam dua dasa warsa terakhir. Meski kalangan pengelola industri media cetak optimistis tentang masa depan bisnis mereka, diakui atau tidak, pengelola pers cetak di Indonesia sebenarnya sedang “galau.” Dalam beberapa hal, pemberitaan secara online memiliki keunggulannya. Lebih cepat menyampaikan informasi, mudah diakses, praktis dan lebih murah. Para pengelola pers cetak mengakui tengah menghadapi tantangan berat untuk mempertahankan bisnisnya. Pers cetak tidak hanya menghadapi persaingan sesama industri cetak, namun yang paling berat, menghadapi pesaing baru di pers multimedia dengan berbagai keunggulannya.

Kematian koran mulai melanda Indonesia. Pada 2015, Sinar Harapan, Harian Bola dan Jakarta Globe menyatakan tutup, terakhir Harian Joglosemar terbit terakhir sabtu 30 Desember 2017. Mereka tidak mampu bertahan di industri media cetak karena berbagai alasan termasuk gempuran media online.

Tidak ada data secara pasti yang menggambarkan nasib media cetak di Indonesia, Serikat Perusahaan Pers mencatat bahwa peningkatan jumlah koran harian hanya terjadi pada tahun 2014 dengan jumlah mencapai 418 media sedangkan pada tahun 2015 jumlah media harian turun drastis menjadi 383 media masih dibawah jumlah media harian pada tahun 2013 yang mencapai 394 media harian.

Grafik jumlah media harian tidak beda jauh dengan grafik jumlah oplah surat kabar harian, peningkatan oplah hanya terjadi pada tahun 2014 kemudian turun drastis pada tahun 2015. Peningkatan pada tahun 2014 diprediksi karena tahun 2014 merupakan tahun politik, tahun diselenggarakannya pemilihan legislatif dan pemilihan Presiden, dimana pada tahun politik banyak bermunculan media musiman, media yang didirikan hanya untuk kepentingan politik pada saat itu.

Selain perkembangan teknologi faktor kebiasaan membaca orang-orang Indonesia yang relatif rendah menjadi penyumbang pertama, karena kebiasaan itu, orang seringkali kesulitan untuk terbiasa menulis atau membaca. Kebiasaan membaca menjadi kunci loyalitas pembaca terhadap media cetak dan buku. Menurunnya jumlah pembaca, sebagaimana hasil data Serikat Perusahaan

Pers, menjadi indikator turunnya jumlah peredaran koran karena oplah merupakan rahasia dapur industri media cetak.

Tinjauan Pustaka

Teori Konvergensi Media

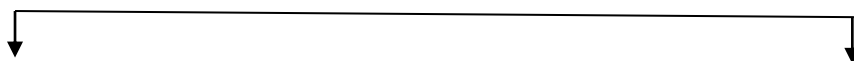
Terry Flew dalam *An Introduction to New Media* menyatakan konvergensi media merupakan hasil dari irisan tiga unsur *new media* yaitu jaringan komunikasi, teknologi informasi, dan konten media. Konvergensi media mengusung pada konsep penyatuan berbagai layanan informasi dalam satu piranti informasi membuat satu gebrakan digitalisasi yang tidak bisa dibendung lagi arus informasinya. Konvergensi menyebabkan perubahan radikal dalam penanganan, penyediaan, distribusi dan pemrosesan seluruh bentuk informasi baik visual, audio, data dan sebagainya (Preston, 2001:27).

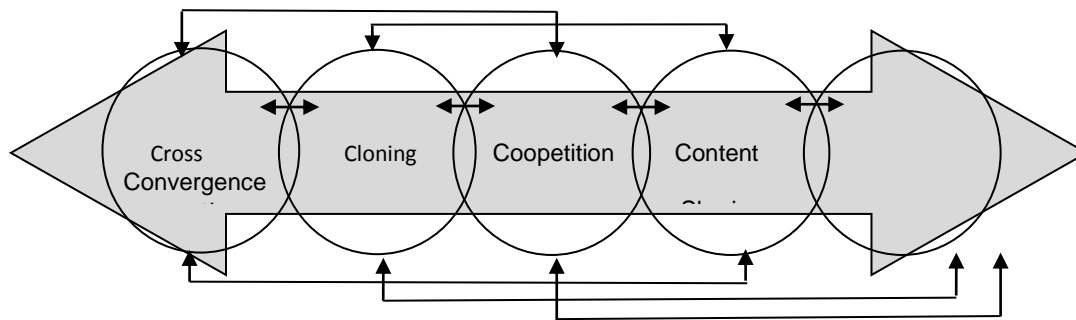
Michael O Wirth (2006:447) mengatakan konvergensi media fokus pada konvergensi teknologi, konvergensi fungsi, konvergensi kompetitif dan konvergensi struktur industri. Konvergensi media terjadi karena didorong oleh kemajuan teknologi, khususnya media online

(*cybermedia*), fungsi media dan kompetisi media. Konvergensi media adalah beberapa produk media yang akan lebih baik diproduksi bersama daripada terpisah agar lebih efisien. Karena fungsi media adalah sama namun masing-masing mempunyai karakter yang berbeda. Dengan konvergensi maka akan tercapai struktur industri yang lebih kuat dan target audiens yang lebih luas. Strategi manajemen media yang menghubungkan dengan lingkungan eksternal telah mulai menghubungkan dengan strategi konvergensi (Albarran:2006:453).

Konvergensi Continuum

Terkait dengan proses konvergensi konten yang dilakukan, Dailey, Demo, dan Spillman (Grant 2009:205) mendefinisikan lima tahap aktivitas dalam konvergensi berdasarkan tingkat partisipasinya yang lebih dikenal dengan sebutan *convergence continuum*, bisa dilihat dari gambar di bawah ini:





Gambar 1. Kontinum Konvergensi, Sumber. Dailey (2005)

Dari gambar di atas memperlihatkan bahwa model kontinum konvergensi memiliki lima tahap yang disebut proses konvergensi.

1. *Cross-promotion*, berarti kerja sama di antara dua media untuk saling memberikan ruang untuk memperkenalkan konten media satu sama lain.
2. *Cloning*, yaitu ketika konten media diperbanyak untuk dimuat di media lainnya. Artinya, satu media menampilkan konten berita dari ruang berita media lain apa adanya tanpa perubahan.
3. *Coopetition*, yaitu tahap ketika entitas media yang terkonvergensi saling bekerja sama dan berkompetisi di saat yang bersamaan.
4. *Content Sharing* yang memungkinkan kedua media yang berlainan saling berbagi konten dalam bentuk pengemasan ulang (*repackaged*) atau bahkan termasuk berbagi *budgeting*. Konvergensi media dalam tahap ini sebagian besar dilakukan oleh media

yang berada di bawah satu kepemilikan.

5. *Full Convergence*, yaitu ketika media yang berbeda bekerja sama secara penuh, baik dalam hal pengumpulan, produksi, dan distribusi konten, dan bertujuan untuk memaksimalkan keunikan karakteristik masing-masing media untuk menyampaikan konten. Dalam tahap *full convergence*, media yang bekerja sama menghasilkan konten dan topik secara kolaboratif dengan memanfaatkan kekuatan *platform* media masing-masing. Tahap *full convergence* ini jarang ditemui penerapannya di berbagai grup media.

Menurut penelitian yang dilakukan Media Sucharya pada tahun 2017 berjudul Konvergensi Media Lokal (Studi Kasus Manajemen Grup Radar Banten), menghasilkan bahwa Grup Radar Banten yang membawahi Harian Radar Banten, Banten Raya TV, dan Radarbanten.co.id melakukan konvergensi terbatas mulai tahun 2017 pada Harian Radar Banten dan Banten Raya TV. Kondisi sumber daya

manusia, potensi pasar, serta rencana jangka panjanglah yang membuat Grup Radar Banten mulai melakukan konvergensi tahun 2017. Padahal, media nasional mulai konvergensi sejak tahun 2000. Konvergensi yang dilakukan Grup Radar Banten disesuaikan kebutuhan pasar, kemampuan, dan budaya Banten. Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang dijelaskan sebelumnya, maka penulis mengemukakan rumusan masalah Bagaimanakah Konvergensi Media yang dilakukan oleh koran harian Metro Riau

Metode

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan strategi studi kasus (*case study*) pada koran Harian Metro Riau. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dokumen, rekaman arsip, wawancara, observasi langsung, observasi pemeran serta, dan perangkat fisik. Dalam penelitian ini, data primer akan diperoleh dengan cara melakukan observasi dan wawancara terhadap pemimpin perusahaan Harian Metro Riau. Selebihnya data sekunder akan diperoleh dari referensi berupa dokumentasi teks, foto dan grafis. Obyek penelitian ini adalah penerapan konvergensi media yang dilakukan oleh Harian Metro sementara subjek penelitian yang menjadi sasaran dalam penelitian ini adalah pengelola koran harian lokal di

Pekanbaru. dengan metode purposive sampling.

Hasil dan Pembahasan

Konvergensi Media Harian Metro Riau

Harian Metro Riau dengan tekun menyimak perkembangan daerah, Indonesia dan dunia, menjadikan yang baik sebagai inspirasi, dan yang buruk sebagai peringatan. Harian Metro Riau memutuskan strategi memperkuat bisnis digital untuk menyokong bisnis cetak, begitu juga sebaliknya sebab industri media sekarang menunjukkan trend peningkatan media digital dan penurunan media cetak.

Dalam usianya 13 tahun saat ini, Harian Metro Riau tumbuh dan eksis menjadi koran lokal di Pekanbaru. Di sisi lain, kini masyarakat menuntut adanya interaktivitas antara produsen dan konsumen, upaya memenuhinya harus tetap mengedepankan akurasi dan kredibilitas yang selama ini menjadi kekuatan media cetak atau konvensional.

“Kita mendirikan E-paper itu sejak 2006, karena kita koran lokal yang hanya terbit di Riau sementara *client* iklan kita ada yang di jakarta, kalau kita ngirim wujud koran pagi pakai TIKI sampainya baru besok, jadi strategi kita dalam marketing itu ya menggunakan Epaper, www.Metrورياu.com”.

(Saparudin Koto, 21 Juli 2018, pukul 10.00).

Salah satu pertimbangan Metro Riau menerapkan konsep konvergensi media yaitu motif bisnis media. Ada kecenderungan jika suatu media massa tidak memasuki ranah teknologi digital akan digilas oleh persaingan media massa yang kian cepat. Model bisnis yang ditawarkan adalah memunculkan produk-produk *derivasi* (turunan) dari media cetak. Produk *derivasi* itu berawal dari sumber berita yang sama dan dari wartawan yang sama. Seluruh komponen yang ada di dalam Harian Metro Riau akan memaksimalkan sumber berita untuk memproses menjadi produk turunan, dapat berupa e-paper, online, atau even-even yang berbasis komunitas.

Pada tahap awal terjadinya difusi, Harian Metro Riau mulai mengadopsi konvergensi media pada tahun 2006, sedangkan Harian Tribun Pekanbaru pada tahun 2012. Mengacu pada tahapan yang dikemukakan oleh Everett Rogers dalam Melkote (1998:78), *awareness* terjadi ketika seorang adopter memiliki ketertarikan terhadap suatu konsep difusi namun belum memiliki informasi yang cukup lengkap terhadap konsep tersebut. Pada kasus Metro Riau dan Tribun Pekanbaru, *awareness* sudah mulai terbangun ketika perkembangan media

massa berkembang kian pesat. Bisnis media yang tak hanya bertumpu pada satu platform (cetak) membuat media massa harus membuat berbagai produk multi platform yang bersinggungan dengan teknologi digital agar dapat bertahan di persaingan bisnis media. Dalam perspektif ekonomi media, teknologi memiliki peran penting dalam industri media. Industri media massa harus senantiasa mengikuti perkembangan teknologi (Usman Ks., 2009: 30).

Kontinum Konvergensi Media Harian Metro Riau

Harian Metro Riau cetak dengan sarana utama kertas tidak menempatkan perkembangan hasil teknologi informasi sebagai pesaing. Tidak melejitnya jumlah oplah cetak justru memompa adrenalin dan semangat memutar otak melakukan penyesuaian-penyesuaian. Tidak hanya dalam hal peningkatan kompetensi di ranah sumber daya manusia, tetapi juga pengembangan sarana non cetak sebagai alternatif dan penunjang media cetak.

Promosi Silang

Perilaku dinamis masyarakat dalam memperoleh informasi mendorong Harian Metro Riau melakukan "invasi" konten Metro Riau harus bisa dibaca melalui segala wahana (kertas, komputer, mobile phone, dan lain-lain). Bentuk konten yang akan di *deliver* ke berbagai jenis media berupa teks dan foto.

Menghadapi pelemahan sirkulasi koran dan penurunan pendapatan iklan. Metro Riau dipengaruhi oleh keberadaan media elektronik dan digital. Dengan situasi ini Harian Metro Riau memandang bahwa kekuatan konten yang dimiliki Metro Riau haruslah diperkuat. Maka muncullah Hallor Riau.com menjadi harapan yang dapat memperkuat Harian Metro Riau edisi cetak.

“Targetnya juga untuk menambah pendapatan, tapi hari ini lebih ke news saja, agar cepat orang mendapatkan beritanya, Media online belum memenuhi harapan dalam dan belum maksimal, tetapi kita terus berusaha kearah itu”. (Saparudin Koto, 21 Juli 2018, pukul 10.00).

Pada dasarnya, konvergensi yang dilakukan Harian Metro relevan dengan hasil studi De Mars (2009) dalam *Texas and Quincy Study*, konvergensi media Harian Metro Riau dengan Hallor Riau.com cenderung kepada *news-based partnership* atau kerja sama pemberitaan. Bentuk kerja samanya dapat berupa *tactical convergence* atau pertukaran informasi dan promosi antar dua media, *storytelling convergence* atau penyajian berita yang dikemas dalam berbagai macam media (Quinn, 2004:112).

Dalam konvergensi jurnalistik salah satu bentuknya adalah membentuk sebuah *single newsroom*, namun hal ini belum dapat dilakukan oleh Harian Metro Riau sebab selain membutuhkan tambahan *financial* yang besar, Harian Metro Riau juga harus banyak mempersiapkan infrastruktur-infrastruktur lainnya yang mendukung terbentuknya *single newsroom*. Secara organisasi masih menjadi satu *news room* antara Metro Riau cetak dan Hallor Riau.com, hanya di tingkat operasional seperti redaktur dan wartawan Harian Metro Riau dan Hallor Riau.com memiliki karyawan sendiri.

“Awal-awal pendirian Hallor Riau.com, beberapa wartawan metro riau dipindahkan ke Hallor Riau.com, tapi saat ini Hallor Riau.com sudah merekrut wartawan sendiri, untuk ruang berita Hallor Riau.com berada dilantai satu, sedangkan ruang berita Metro Riau dilantai dua”. (Saparudin Koto, 21 Juli 2018, pukul 10.00).

Dalam industri media, keberadaan *newsroom* (ruang berita) adalah mutlak. Karena di *newsroom* inilah para wartawan, reporter, editor, redaktur, pemimpin redaksi, bekerja bersama-sama untuk mengumpulkan, menyeleksi, mengolah hingga menyajikan berita, meski

beraliansi *newsroom* Metro Riau dan *newsroom* Hallor Riau.com dibuat terpisah. Hal ini bertentangan dengan pendapat Quinn & Filak, (2005:32), bahwa semua wartawan mesti bekerja secara *multitasking* atau dalam konsep konvergensi dikenal sebagai “super reporter” Konsep itu menekankan wartawan yang dapat bekerja fleksibel seperti menulis untuk cetak, online, foto dan Video,

Cloning

Kehadiran internet membuat pengelola Metro Riau harus mentransformasikan mekanisme kerja *newsroom*. *Newsroom* harus direstrukturasikan dan diintegrasikan untuk memproduksi konten yang akan diberikan kepada media cetak dan media online.



Gambar 2. Cloning Content Hallor Riau.com dan Metro Riau
Sumber *Screenshot* Hallor Riau.com 10 September 2018 dan E-paper Metro Riau 8 September 2018.

Cloning konten terlihat pada gambar diatas yang menunjukkan bahwa Metro Riau dan Hallor Riau.com memproduksi berita bersama, terlihat dari foto yang persisi sama hanya judul berita yang dibuat berbeda. Konvergensi media yang dilakukan berlandaskan pada pengumpulan informasi dan distribusi informasi secara efisien. Strategi multimedia terkait dengan pengemasan suatu berita dalam berbagai format media. Cloning konten merupakan upaya yang dilakukan antara lain dengan cara memperluas media dengan menyiarkan konten berita ke dalam media lain, yaitu media cetak (surat kabar Metro Riau) dan media online Hallor Riau.com.

“Jadikan di Metro Riau atau Hallor Riau.com yang memuat berita adalah redaktur, wartawan tugasnya hanya membuat berita saja dan dikumpulkan didalam *server* berita yang sama, nanti redaktornya yang mengambil mengolah dan menentukan berita mana yang akan di terbitkan”. (Saparudin Koto, 21 Juli 2018, pukul 10.00).

Untuk mempermudah proses produksi berita menyatukan *server* berita antara Metro Riau dan Hallor Riau.com menjadi pilihan tepat dalam upaya cloning konten.

Keuntungan dari penerapan model bisnis media yang terkonvergensi ini ialah memungkinkan perusahaan Harian Metro Riau untuk mengurangi biaya tenaga kerja, administratif dan material. Sementara di sisi lain, perusahaan media yang berbeda dapat saling menggunakan konten media dengan melintasi berbagai saluran keluar (*outlet*) media. Selain itu, dari segi promosional, juga memiliki implikasi positif bagi pendapatan iklan dengan menawarkan kepada para pengiklan untuk menayangkan iklan di sejumlah platform media yang berlainan (Quinn, 2004:112).

Melalui Halloriau.com, berita dapat tersampaikan lebih cepat dengan bentuk yang singkat dan tampilan yang lebih populer sehingga membuat *audiens* tertarik membaca, seperti yang terlihat pada gambar diatas Halloriau.com telah memberitakan Penghadangan Neno Warisman di Pekanbaru pada pukul 15.47 itu menandakan bahwa Halloriau.com dapat berfungsi untuk memotong jalur distribusi agar lebih mudah, murah, dan cepat sampai ke tangan pembaca. Dengan demikian, Harian Metro Riau dapat mencapai lebih banyak lagi jumlah *audiens* dan target pasar yang hendak disasar.

Cloning konten hanya bisa dilakukan Harian Metro Riau terhadap Halloriau.com tidak bisa sebaliknya hal ini karena Halloriau.com merupakan media

online yang bersifat *real-time*, jika *cloning* dilakukan Halloriau.com, konten berita sudah dianggap terlambat untuk disiarkan.

“Biasanya berita Metro Riau terbit di Halloriau itu logikanya ga masuk, karena pasti terlambat, tapi kalau berita Halloriau terbit di Metro Riau itu sering”. (Saparudin Koto, 21 Juli 2018, pukul 10.00).

Penggunaan media online dalam muatan Harian Metro Riau tidak serta merta menjadikan eksistensi surat kabar Metro Riau menjadi terkikis, karena fungsi yang diterapkan antara kolaborasi multimedia tersebut bersifat saling melengkapi.

Berbagi Konten

Untuk mendukung konvergensi media antara Harian Metro Riau dan Halloriau.com menggunakan server bersama mengubah pola pengiriman berita. Reporter yang semula mengirim berita ke masing-masing redaktur atau folder sesuai rubrik, maka reporter diwajibkan mengirim berita ke satu server. Dengan tersentralnya materi berita dari reporter ke server, semua *platform* baik pengelola cetak, online bisa langsung mengakses ke *server*. Dengan demikian, sistem itu akan memudahkan proses kerja awak media.

Keuntungan inilah yang juga dinikmati manajemen Harian Metro Riau pasca menerapkan strategi *Content*

Sharing di antara medianya. Dengan kebijakan *Content Sharing*, manajemen Metro Riau menawarkan adanya sistem iklan paket yang memungkinkan pengiklan memasang iklan tidak hanya di Harian Metro Riau saja, tetapi juga mengiklankan produknya di media Halloriau.com.

“Dalam marketing kita selalu memadukan antara cetak dan online, misal pengiklan tidak punya anggaran, kita tawarkan harga yang sama namun dapat iklan di Halloriau, dipaketkan”. (Saparudin Koto, 21 Juli 2018, pukul 10.00).

Dari pernyataan diatas menunjukkan bahwa posisi Harian Metro Riau setingkat lebih tinggi dari Halloriau.com. Media online Halloriau memang dihadirkan sebagai pendukung media cetak Metro Riau. Jika dilihat dari sisi pengiklan ini sangat menguntungkan.



Gambar 3. Berbagi Konten Halloriau.com dan Metro Riau

Sumber *Screenshot* Halloriau.com 11 September 2018 dan E-paper Metro Riau 10 September 2018.

Gambar diatas menunjukkan Sharing iklan yang terjadi antara Metro Riau dan Halloriau.com. Iklan Citilink dengan format yang sama terbit pada edisi Metro Riau 10 September 2018 dan juga terbit di Halloriau.com tanggal 11 September 2018. Sistem iklan paket ini juga turut andil dengan pengenalan merek (*brand recognition*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) di kalangan audiens lewat promosi-silang (*cross-promotion*) dan penjualan-silang (*cross-selling*). Secara tidak langsung Metro Riau telah membangun pondasi yang kuat dalam bisnis media, hal ini juga menjadi salah satu strategi Harian Metro Riau menghadapi persaingan.



Gambar 4. Saling Promosi antara Metro Riau dan Halloriau.com
Sumber *Screenshot E-paper* Metro Riau 10 September 2018.

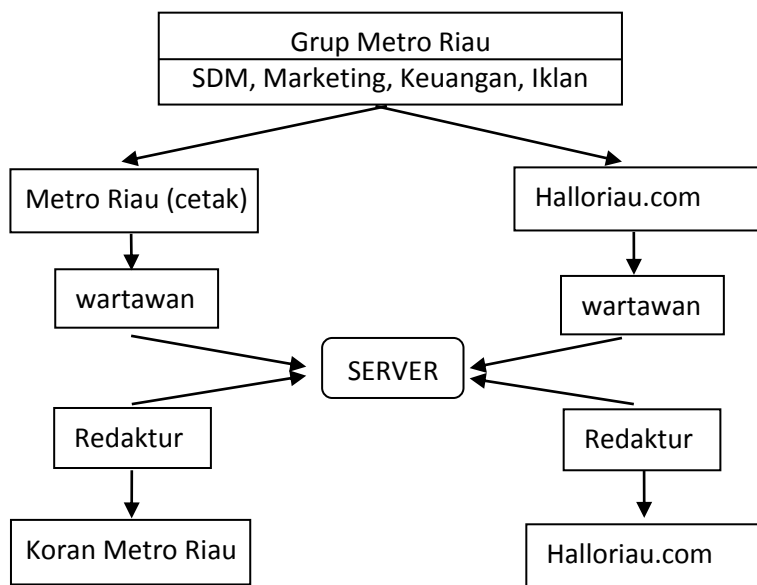
Tidak hanya iklan, saling kerja sama untuk berbagi dan memperkenalkan

konten kerap terjadi antara Harian Metro Riau dan Halloriau.com, selain itu saling promosi dilakukan media satu sama lain. Gambar diatas merupakan *Screenshot E-paper* Metro Riau edisi 10 September 2018, terlihat iklan Halloriau.com yang terbit pada Harian Metro Riau.

“Di Metro Riau ada Halloriau.com, di Halloriau.com ada Metro Riau, misalnya pilkada, baca besok perkembangan pilkada di Metro Riau, atau *Quick Count*, untuk melihat *Quick Count* lihat di Halloriau.com.kita sandingkan”. (Saparudin Koto, 21 Juli 2018, pukul 10.00).

Menurut Dailey (2005:3), kerja sama *content sharing* juga memungkinkan jaringan media yang bekerja sama, dalam hal ini Harian Metro Riau dan Halloriau.com, untuk melakukan kerja sama pembiayaan sehingga menghasilkan efisiensi produksi dan optimalisasi produk karena konten beritanya semakin beragam dan sesuai kebutuhan pasar, terutama konsumen lokal.

Harian Metro Riau sebagai media utama hanya melakukan konvergensi media dengan membentuk Halloriau.com, berikut model konvergensi media Harian Metro Riau dapat kita lihat seperti gambar dibawah ini



Gambar 5. Model Konvergensi Media Harian Metro Riau

Model konvergensi media Harian Metro Riau terlihat unik, Metro Riau dan Halloriau.com dikelola oleh

bagian SDM, marketing, keuangan dan bagian iklan yang sama, awak redaksinya baru berbeda, Metro Riau punya

wartawan, redaktur hingga pemred sendiri begitu juga dengan Halloriau. Model konvergensi diatas menunjukkan bahwa wartawan Metro Riau dan wartawan Halloriau mengirim berita mentah kedalam server yang sama, memilih, mengolah dan menyajikan berita dilakukan oleh masing-masing redaktur Metro Riau dan Halloriau.com, dengan kata lain, sumber berita Metro Riau dan Halloriau.com bisa jadi sama namun diolah dan disajikan dalam format media yang berbeda.

Simpulan

Keputusan untuk melakukan konvergensi media merupakan satu langkah lebih maju daripada media yang ingin terus eksis dan berjuang memperbaiki pelayanan kepada masyarakat. Hal ini dilakukan oleh Harian Metro Riau dengan melakukan kontinum konvergensi (*Cross-promotion, cloning, coopetition, content sharing, dan full convergence*) yang dapat dicapai secara bersamaan.

Mengimplementasikan strategi konvergensi harus bijak. Persepsi yang memandang konvergensi sulit diterapkan di Indonesia karena terjebak pada persepsi bahwa konvergensi lebih dekat pada urusan teknis yaitu *single newsroom*. Padahal, tanpa melakukan perubahan radikal dengan menyatukan *newsroom*, media tetap dapat melakukan konvergensi,

hal ini telah dibuktikan oleh Harian Metro Riau.

Daftar Pustaka

- Albaran, Alan B. 1996. *Media Economics, Understanding Markets, Industries and Concepts*. Ames, Iowa: Iowa State University Press.
- Dailey, Larry, Demo, Lori and Spillman, Mary (2003), *The Convergence Continuum*, New York, Vintage Books.
- Heizer, Jay dan Barry Render. 2009. *Manajemen Operasi. Jakarta Salemba Empat*.
- Ibrahim, Idi Subandy, 2005, dalam Kata Pengantar buku John Fiske, *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*, Jalasutra Bandung.
- Media Sucahya, *Konvergensi Media Lokal (Studi Kasus Manajemen Grup Radar Banten)*, 2017.
- Melkote, Srinivas R. (1998). *Communication for development in the third world: theory and practise*. Cetakan ke-7. London: Sage Publications
- Usman Ks. 2009. *Ekonomi media: pengantar konsep dan aplikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia

- Preston, Paschal 2001. *Reshaping Communications*. London: Thousand Oaks, Calif: Sage.
- Quinn, Stephen. 2004. *An Intersection of Ideals : Journalism, Profits, Technology, and Convergence*. In „*Convergence : The International Journal of Research into New Media Technologies*“. London : Sagu Publication Inc.

Internet dan Sumber Lain

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2017.
- Serikat Perusahaan Pers 2016.
- Serikat Penerbit Surat kabar Riau 2018.
- We Are Social* (agensi marketing sosial) Januari 2018.