

PERUBAHAN DARI MEDIA LAMA KE MEDIA BARU: TELAAH TRANSFORMASI PLATFORM MULTIMEDIA

Melvia Meifitri, Elik Susanto

(Paramadina Graduate-School of Communication, Universitas Paramadina Jakarta)

ABSTRACT

This paper discusses the changing platform trends from old media mainstream like television and newspapers into new trends of media such as social media. Nowadays, most of mass media join into multi-platform media that include several types of media. This kind of trend forces media to not just depend on one kind of platform, but also follow the technology development. Multi-media platform make the old main-stream media reached more people just in one gadget. This kind of changes also related to an economic reasons and social reach. One kind of motive from this changing is also about the business expansions.

Keyword: *platform, old media, new media, multimedia, transformation.*

ABSTRAK

Tulisan ini membahas tentang tren perubahan *platform* media lama yakni TV dan Koran ke media baru seperti sosial media. Dimana hampir semua media massa kini menerapkan sistem multimedia atau media yang mencakup banyak tipe. Kini media tidak bisa hanya mengandalkan satu jenis basis atau bentuk, tapi harus mengikuti perkembangan zaman dengan bertransformasi ke beberapa bentuk (*multi-platform*). Perkembangan teknologi, ditambah dengan semakin mudahnya mendapatkan koneksi Internet dan mewabahnya penggunaan telepon genggam serta sosial media, menjadikan perubahan bagi media sebagai suatu keniscayaan. Perubahan dan perluasan bentuk media ini juga berkaitan dengan alasan ekonomi dan jangkauan sosial. Ekspansi bisnis menjadi salah satu motif dalam perluasan bentuk media.

Kata kunci: *platform, media lama, media baru, multimedia, transformasi.*

PENDAHULUAN

Saat ini hampir semua media massa yang ingin mempertahankan eksistensinya harus memperluas jangkauannya dan juga memperkaya bentuk. Media lama yang didominasi oleh Televisi (TV), Surat Kabar, Radio, Majalah, Tabloid dan lainnya kini sudah melebarkan sayapnya bahkan bertransformasi menjadi media baru. Selain mengubah ke format digital, menambah jumlah *channel* bahkan membuat akun resmi di berbagai sosial media. Perubahan bentuk (*platform*) ini merupakan suatu keniscayaan dalam mengikuti perkembangan zaman dan kecanggihan teknologi, khususnya Internet. Dengan perubahan bentuk ini menjadikan media lama bisa tetap diterima dan diminati oleh generasi masa kini tanpa harus kehilangan jati dirinya sebagai media baru.

Platform menurut Wahana Komputer dalam buku *Membangun Aplikasi Mobile Cross Platform* dengan *PhoneGap*, merupakan perpaduan antara perangkat keras (*hardware*) dan perangkat lunak (*software*) komputer yang menjadi dasar aplikasi agar bisa

dijalankan sesuai fungsinya. Media lama seperti TV dan Surat Kabar/Koran awalnya hanya terbatas dengan bentuk fisiknya semata, tanpa menghiraukan perkembangan model bentuk lainnya. Dengan konsep *multi-platform*, media arus utama seperti TV dan Koran akhirnya bisa berubah bentuk dalam wujud digital dan juga sosial media. Sehingga Internet menjadi salah satu faktor penting dalam perubahan dan perluasan ide ini.

Perkembangan teknologi khususnya Internet mulai terasa berdampak besar dalam kehidupan masyarakat sehari-hari sejak memasuki era millennium baru. Internet tidak lagi hanya mengisi hampir setiap ruang gerak kegiatan masyarakat, tapi juga menjadi faktor penting dalam menunjang berbagai bentuk kegiatan, baik secara industrial maupun personal. Penemuan terbesar abad ini bisa jadi adalah internet dan telepon pintar (*smartphone*). Bahkan dengan segala aplikasi dan pilihan menu di dalam telepon pintar, masyarakat pun bisa mendapatkan berbagai informasi hanya

dengan telepon pintar di genggamannya (Gemiharto, 2015).

Sosial media kini tidak hanya sebagai sarana komunikasi atau berbagi pesan antar satu individu dengan individu lainnya, tapi juga menjadi media pemberitaan. Hampir semua media massa sekarang memiliki lebih dari satu akun sosial media. Hal ini tak lain berfungsi sebagai alat penyebaran berita dan informasi. Dari kepemilikan akun sosial media inilah terlihat bagaimana *platform* media lama kini berubah menjadi media baru. Media sosial atau yang biasa disebut jejaring sosial merupakan bagian dari media baru yang memiliki kekuatan sosial untuk mempengaruhi opini publik yang berkembang di masyarakat. Apa yang ada di dalam media sosial, terbukti mampu membentuk opini, sikap dan perilaku publik atau masyarakat. (Ardianto dalam Watie, 2011).

Peralihan dari media lama menjadi media baru inilah yang menarik untuk dibahas karena dalam hal ini terlihat bagaimana perkembangan teknologi dan era digital seakan memaksa media lama untuk bisa

berubah bentuk. Mau tidak mau, agar tetap bertahan dan diminati oleh masyarakat maka media lama harus bertransformasi menjadi media baru. Kendati demikian, ada juga media lama yang tetap mempertahankan bentuk dan jati dirinya, hanya saja berubah dalam konteks tak langsung. Misalnya, dalam contoh program TV yang melakukan siaran langsung (*live*) lalu setelah siaran selesai, maka akan tetap ada tayangan itu dalam bentuk siaran radio yang diputar ulang (versi audio) ataupun dinarasikan menjadi cuitan atau *thread twitter*. Ada juga kini siaran TV yang diunggah ke laman *youtube*. Sehingga penonton yang tidak bisa menyaksikan siaran itu masih bisa mengikutinya di waktu yang berbeda atau tidak secara langsung.

Analisis penelitian ini dilakukan pada Kompas TV dan Tempo. Tipe penelitian ini menggunakan interpretatif kualitatif, dengan fokus penelitian pada analisis perubahan bentuk media atau menjadi *multi-platform*. Data dianalisis berdasarkan pendekatan literasi dan konstruksi. Berdasarkan latar belakang masalah,

maka terlihat masalah penelitian yang dirumuskan menjadi rumusan masalah, bagaimana transformasi media lama ke media baru bisa mempertahankan eksistensinya di era sosial media? Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui alur transformasi media lama menjadi media baru sehingga bisa tetap diterima dan dipercaya oleh masyarakat secara luas.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode analisis interpretatif kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif dan kontruksi wacana model Krippendorff yang mencoba mengungkapkan nilai (*values*) yang berkembang dalam pemikiran pembuat berita atau teks sehingga bisa memberikan informasi tentang suatu peristiwa dan sesuatu hal yang dianggap penting.

Fokus penelitian ini adalah melihat kekuatan dan pengaruh yang sama antara media lama dan media baru dalam konteks perubahan *platform* media sehingga memiliki

kredibilitas yang sama. Penelitian dilakukan terhadap akun sosial media Kompas TV dan Tempo (*Facebook, Youtube, Twitter dan Instagram*). Serta melihat beberapa contoh persamaan dan perbedaan pengemasan berita dari model media lama ke format digital dan pendistribusiannya ke sosial media. Karena hal ini akan berkaitan dengan daya tarik di masyarakat khususnya pengguna Internet.

Sumber data penelitian ini adalah sumber data dari sosial media dan pantauan langsung dari media arus utama model lama atau dimana data diperoleh. Dalam penelitian ini sumber utama data adalah pemberitaan Kompas TV dan Tempo baik secara tayangan atau bentuk fisik. Serta melihat bagaimana model transformasi berita dalam di format digital dan pesan di sosial medianya. Dalam penelitian ini juga digunakan sejumlah data dari berbagai literasi yang sesuai dengan pembahasan penelitian, baik dalam bentuk buku, jurnal, dan bacaan atau sumber lainnya yang relevan. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan konsep deskriptif isi yang

menekankan pada penonjolan kerangka pemikiran, perspektif yang memaknai perubahan media dalam konteks *multi-platform*.

HASIL PEMBAHASAN

Media adalah agen konstruksi sekaligus agen perubahan. Dalam pandangan konstruksionis, media bukanlah sekedar saluran yang bebas, ia juga subjek yang mengkonstruksi realitas, lengkap dengan pandangan (*framing*), bias, dan pemihakannya. Disini media dipandang sebagai agen konstruksi sosial yang menyampaikan realitas. Proses konstruksi realitas dalam media massa dimulai dengan adanya realitas pertama berupa keadaan, benda, pikiran, orang, peristiwa, dan sebagainya. Secara umum sistem komunikasi adalah faktor yang mempengaruhi seseorang dalam membuat wacana dan berita. Secara tidak langsung, dinamika internal dan eksternal sangat mempengaruhi proses konstruksi. Pengaruh dan dinamika tersebut bisa datang dari pribadi dalam bentuk kepentingan idealis, ideologis, dan sebagainya maupun dari

kepentingan eksternal seperti faktor pengaruh dari pasar, sponsor, dan sebagainya. Menurut Fishman ada faktor kecenderungan bagaimana proses produksi berita dilihat. Pandangan ini sering disebut sebagai pandangan seleksi berita (*selectivity of news*).

Jika ditinjau dari analisis isi menurut Klaus Krippendorff, dapat dilihat bahwa media mempunyai pengaruh terhadap khalayak dalam pemberitaan. Hal tersebut dikatakan sebagai *agenda setting* media. Secara singkat *agenda setting* media dapat dikatakan jika media memberikan tekanan pada suatu peristiwa, maka media itu akan mempengaruhi khalayak untuk menganggapnya penting. Jadi apa yang dianggap penting oleh media, maka penting juga bagi khalayak. Sebaliknya apa yang tidak penting bagi media maka khalayak menganggap tidak penting juga, bahkan menjadi tidak terlihat sama sekali.

Di waktu yang bersamaan, penggunaan media sosial yang semakin meningkat membuat orang dengan mudah membagi, menyebar atau

bahkan membuat berita dari mana pun dan kapanpun. Pengguna sosial media tidak lagi sekedar berkaitan dengan aktifitas pribadi, tapi juga menyangkut penyebaran berita dan peristiwa. Orang seakan berlomba-lomba untuk membuat status atau berusaha paling cepat dalam menyebarkan berita. Media arus utama yang memiliki jam tayang atau waktu terbit tertentu akan sangat ketinggalan dalam penyerbaran berita jika dibandingkan dengan kecepatan dan kemudahan akses sosial media. Oleh karenanya, media utama mau tidak mau juga membuat akun media sosial, dan memanfaatkan itu untuk penyebaran dan penyampaian berita. Karena hal ini menyangkut nilai eksistensi dan kelangsungan bisnis media. Jika media arus utama dalam hal ini juga dikenal dengan media lama terlambat dan selalu ketinggalan dalam membuat atau menyebar berita, maka akan menjadi tanda tanya besar di masyarakat. Dan juga sangat mungkin media lama akan ditinggalkan oleh para konsumennya.

Media lama seperti Tempo yang menerbitkan Majalah, Koran dan situs

Online, selain sudah memiliki akun *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* dan *Instagram*, juga mengemas kontennya dalam format digital. Seluruh konten Tempo versi cetak sudah ditransformasikan ke dalam digital yang bisa dilihat lewat website maupun aplikasi. Dalam format digital, sejumlah kontennya diperkaya dengan tambahan video, foto serta grafis interaktif. Adapun bentuk *multi-platform* dan *multi-channel* Tempo, yaitu mengemas hasil liputan dan bahkan saat liputan itu masih berlangsung. Misalnya, *Tempo.co (Online)* wartawannya yang sudah dibekali kompetensi *multi-tasking* ketika mengirimkan laporan untuk peristiwa tertentu, selain teks juga diwajibkan mengirimkan foto, video, serta *liveblog*. Apabila peristiwa tersebut tergolong fenomenal dan memiliki magnitud besar seperti debat capres dan cawapres, atau final sepakbola di Stadion GBK, Tempo juga melakukan liputan langsung (*live streaming*). Semua produk tersebut ditayangkan diberbagai platform media Tempo yang sudah disiapkan.

Bertransformasi tidak hanya menyangkut konten, tapi bisa diperluas ke model bisnis media. Setiap produk *multi-platform* di atas baik, galeri foto, kanal video, kanal info grafis interaktif, *liveblog* dan *live streaming* yang semuanya didistribusikan ke media sosial, sangat potensial mendatangkan keuntungan atau pemasukan (*revenue*). Dengan demikian, produk multimedia sebuah media massa tidak terbatas pada waktu terbit yang umumnya bisa didapatkan pada pagi hari atas apa yang sudah terjadi di hari sebelumnya. Dengan *platform* digital serta memanfaatkan akun media sosial, media konvensional telah meninggalkan gaya lamanya menjadi lebih dinamis dan cepat dalam penyampaian informasi kepada pembacanya. Bisnis sirkulasi media Tempo juga berubah menuruti kecenderungan audiensnya. Perilaku pembaca yang sudah berubah baik pola mengakses media dan kebutuhan informasinya harus dijawab dengan cepat. Salah satunya, Majalah Tempo dalam format digital telah menyajikan konten spesifik bagi pembacanya. Pelanggan tidak harus berlangganan

seluruh edisi setiap majalah ini terbit. Tapi bisa memilih beberapa rubrik atau konten berkualitas yang dianggap memenuhi kebutuhan pribadinya saja. Dengan demikian, pelanggan hanya membayar sebagian dari total harga majalah. Tentu saja ini lebih ekonomis dan menguntungkan bagi konsumen dan juga perusahaan media.

Sementara itu, Kompas TV sebagai salah satu stasiun televisi swasta dan televisi berita di Indonesia juga memanfaatkan media sosial untuk memperluas akses dan akselerasi dalam penyampaian berita. Akun sosial media juga dimanfaatkan untuk mempromosikan program yang akan tayang sekaligus memberikan *teaser* bagi pengguna sosial media. Bahkan di dalam akun *youtube* nya, ada konten berita yang berbeda dari apa yang ditayangkan di layar Kompas TV. Hal ini menjadi bagian dari ekspansi atau perluasan bisnis sekaligus mengupayakan jangkauan yang maksimal. Contohnya pada saat terjadi aksi mahasiswa pada September 2019 lalu, meskipun di layar Kompas TV sedang berlangsung *Breaking news* yang

melaporkan jalannya aksi mahasiswa dalam menolak revisi UU KPK di berbagai tempat, tapi apa yang tayang secara langsung di akun *youtube* Kompas TV saat itu berbeda dengan apa yang berlangsung di layar kaca. Meskipun sama-sama melaporkan jalannya aksi mahasiswa, tapi titik *live* dan gaya pelaporannya dikemas berbeda. Hal ini tentunya berkaitan dengan alasan redaksional dari Kompas TV, mulai dari pengayaan bentuk berita dan juga daya jangkau pemirsanya.

Tak hanya itu, berbicara mengenai sosial media dan dampaknya, akun sosial media dari sejumlah tokoh juga bisa dijadikan sebagai sumber berita yang resmi dan layak untuk dimuat sebagai bagian dari berita. Banyak tokoh juga menggunakan berbagai akun sosial mediana untuk memberikan keterangan resmi, jawaban atau tanggapan akan suatu kasus dan kejadian. Sehingga media lama dan arus utama bisa menjadikan tulisan atau status di akun tersebut sebagai sikap atau kutipan resmi dari sang tokoh.

Perubahan gaya media lama ke media baru dalam hal transformasi dan *multi-platform* ini menunjukkan bahwa apa yang terjadi dengan perkembangan teknologi dan Internet jelas berdampak pada segala aspek kehidupan. Sehingga dengan perkembangan teknologi dan internet menjadikan dorongan dan tuntutan tersendiri bagi bisnis media. Secara perhitungan ekonomi, akun sosial media yang dimiliki oleh media arus utama atau media lama juga bisa berpengaruh pada biaya operasional bahkan pemasukan media lama. Pemimpin redaksi Kompas TV, Rosianna Silalahi mengatakan bahwa akun *youtube* Kompas TV mampu memberikan pemasukan yang cukup besar dari jumlah penonton atau *viewers* di berbagai tayangan di *youtube*. Hal ini tentunya juga sudah tak asing lagi di kalangan masyarakat. Dimana tak sedikit orang atau selebritas yang kini seakan berlomba untuk menjadi *youtuber* dan membuat berbagai konten agar menarik jutaan penonton agar menambah pundi-pundi keuangannya. Karena setiap tontonan memiliki hitungan matematis tersendiri

dan akan dibayar oleh pihak *Youtube*. Sehingga lagi-lagi terbukti bahwa perubahan *platform* media lama menjadi media baru juga bisa beralasan bisnis.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis konten berita dari media lama, yakni Kompas TV dan Tempo yang kini juga sudah merambah media sosial terlihat bahwa perubahan dan juga pengayaan *platform* merupakan sebuah keniscayaan. Hal ini terkait dengan perkembangan zaman, era teknologi digital dan konektivitas internet yang sudah menjangkau jutaan masyarakat menjadi faktor yang memperkuat perubahan bentuk penyampaian berita. Perubahan bentuk atau pengayaan menjadi *multi-platform* ini bukanlah sekedar latah atau mengikuti arus semata tetapi juga bernilai bisnis dan ekonomi sehingga perlu dilakukan dan dipertahankan dengan baik, benar dan tepat sasaran. Agar apa yang sudah didapatkan oleh media arus utama, yakni nama baik, kepercayaan dan kredibilitas juga bisa tetap

dipertahankan dan terlihat dari akun media sosialnya.

Sesuai dengan kesimpulan di atas, maka penulis memberikan saran-saran sebagai berikut: (1). Perlu adanya pengelolaan yang serius dengan tim khusus dari setiap akun sosial media yang dimiliki oleh masing-masing media lama atau media arus utama tersebut. (2). Perlu adanya SOP yang jelas dan tepat agar kualitas dari setiap berita yang dimuat di akun media sosial itu benar. Terlebih lagi jika judul atau berita itu terbatas akan jumlah karakter dan durasi sesuai ketentuan masing-masing media sosialnya. Jangan hanya terpancing godaan *clickbait* agar dibaca atau ditonton masyarakat saja. Pertimbangan aspek jurnalistik dan penulisan berita juga tetap menjadi acuan. (3). Perbedaan konten berita dari apa yang ditayangkan atau diterbitkan di media lama dengan konten berita di media baru bisa saja menjadi pengayaan materi, tetapi juga jangan sampai membingungkan pembaca atau penontonnya. (4). Migrasi media lama ke media baru (*multi-platform*) bukan lagi sebagai sampingan, tapi sudah

menjadi keharusan tuntutan publik sekarang dan masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Craig, R. (2005). *Online journalism; reporting, writing and editing for new media*. USA: Thomson Wadsworth.
- Duhe, S. F. Mortimer, M. & Chow, S. S. (2004). Convergence in TV newsrooms: a nationwide look. *Convergence vol 10 no.2*.
- Eriyanto. (2001). *Analisa wacana dengan analisis teks media*. Yogyakarta: LKIS.
- Gemiharto, I. (2015). Teknologi 4G-LTE dan tantangan konvergensi media di Indonesia. *Jurnal Kajian Komunikasi vol.3 no 2*. 212-220.
- Griffin, EM. (2012). *A first look at communication theory 8th ed*. New York: Wheaton College.
- Handini, V. A. , Choiriyati, W. & Ali, P. M. (2019). Model compliance gaining dalam komunikasi pilpres 2019 bagi milenial di media sosial. *Prosiding Comnews*.
- Komputer, W. (2014). *Membangun aplikasi mobile cross platform dengan phonegap*. Jakarta: Gramedia.
- Krippendorff, K. (2000). *Analisis Isi Pengantar Teori dan Metodologi*. Jakarta : Utan Kayu.