

KONVERGENSI MEDIA: STRATEGI *INSERT* MENJADI MEDIA *ONLINE INSERTLIVE.COM*

MEDIA CONVERGENCE: INSERT STRATEGY INTO ONLINE MEDIA INSERTLIVE.COM

Givi Hilmi Sugiagi

PT Trans Digital Media

JL. Kapten Tendean, Mampang Prapatan, Jakarta Selatan, Indonesia

Email korespondensi: givihilmi@gmail.com

ABSTRACT

With the development of communication technology, the process of merging traditional mass media and new media technologies has created the phenomenon of “media convergence”, where there are various media, and bringing new trends into the media industry. With the advancement of such technology, Insert has implemented a media convergency strategy by combining Insert as a conventional media with Internet technology, thus giving birth to Insertlive.com as an online media. The aim of this study is to identify the strategy of convergence of insert media into Insertlive.com online media through the five stages of a continuum convergence process: cross promotion, cloning, coopetition, content sharing and full convergence. Research methods use qualitative descriptive methodology with data collection techniques, interviews, and observations. This finding explains that Insert applies five continuum convergence stages. That's the cross-promotion phase, where each media promotes each other on each media platform, the cloning phase where Insert and Insertlive.com clone each content. Meanwhile, at the content sharing stage, Insert and Insertlive will have the same source of content from the field team or Insert reporter, and at the full convergence stage Insert has undertaken a full convergence phase with InsertLive.com starting with advertising, content, production, and distribution. Insert Media convergence strategy towards Insertlive.com applied to synergize each media through collaboration and cooperation in the interest of development in this digital era.

Keywords: *Technological development, strategic convergence, Media Convergence.*

ABSTRAK

Dengan berkembangnya teknologi komunikasi, proses penggabungan media massa tradisional dan teknologi media baru telah memunculkan fenomena “konvergensi media”, dimana terdapat berbagai media, dan membawa tren baru dalam industri media. Dengan kemajuan teknologi tersebut, Insert menerapkan strategi konvergensi media dengan menggabungkan Insert sebagai media konvensional dengan teknologi Internet, sehingga melahirkan Insertlive.com sebagai media *online*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi strategi konvergensi media Insert menjadi media *online* Insertlive.com melalui lima tahap proses konvergensi kontinum: *cross promotion, cloning, coopetition, content sharing dan full convergence*. Metode penelitian menggunakan metodologi deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data, wawancara dan observasi. Temuan ini menjelaskan bahwa Insert menerapkan lima tahap konvergensi kontinum, yaitu tahap *cross prmotion*, dimana masing-masing media saling mempromosikan di setiap platform media, tahap *cloning* dimana Insert dan Insertlive.com melakukan peng-cloningan pada masing-masing konten. Pada tahap *coopetition*, masing-masing media menerapkan sistem kolaborasi untuk saling bekerja sama. Sementara itu, pada tahap *content sharing*, Insert dan Insertlive akan memiliki sumber konten yang sama dari tim lapangan atau reporter Insert, dan pada tahap *full convergence*, Insert telah melakukan tahap *full convergence* dengan Insertlive.com mulai dari iklan, konten, produksi dan pendistribusian. Strategi konvergensi media Insert pada Insertlive.com ini dilakukan agar masing-masing media dapat saling bersinergi melalui kolaborasi dan kerja sama untuk mengembangkan salah satu bisnisnya di era digital.

Kata Kunci: *Perkembangan teknologi, strategi konvergensi, konvergensi media.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membawa tren baru bagi industri media. Kehadiran berbagai media menggabungkan teknologi komunikasi baru dan teknologi komunikasi massa tradisional. Hal ini memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk memilih informasi sesuai dengan selera dan kebutuhannya. Komunikasi massa saat ini berarti bahwa media tradisional seperti media cetak, radio dan televisi tidak lagi memiliki kendali penuh atas pengelolaan dan penyebaran informasi. Industri media tradisional masih eksis hingga saat ini, namun pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini memastikan industri media terus berkembang. Perkembangan ini tidak hanya mempengaruhi dunia industri, tetapi juga perusahaan media. Seperti koran, televisi dan radio.

Adanya fenomena konvergensi atau integrasi antara media cetak, media *online*, media televisi, dan radio memunculkan tujuan industri media untuk meningkatkan inovasi dan kreativitas industri media guna merespon perkembangan informasi dan komunikasi saat ini.

Mujiati (2022, 159) menyatakan: Salah satu bentuk inovasi dan kreativitas industri media saat ini adalah konvergensi. Konvergensi sangat berkaitan erat dengan dunia digitalisasi. Perkembangan industri media yang semakin pesat menjadikan kajian media lebih beragam dan dituntut lebih kreatif dalam mengembangkan produk perusahaan.

Kondisi dimana terjadinya fenomena perpaduan teknologi informasi dan komunikasi, media massa, dan media komunikasi konvensional tersebut merupakan wujud konvergensi media (Rahma dalam Mujiati 2022, 159).

Konvergensi media telah memunculkan tren digitalisasi media dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat sehingga memunculkan fenomena konvergensi media yang membawa perubahan pada berbagai bentuk media. Misalnya, fenomena konvergensi di Indonesia tidak hanya mencakup penyatuan konten tetapi juga penyatuan induk perusahaan.

Iskandar (2018, 3) menyatakan: MNC Grup, contohnya, menaungi MNC TV, Koran Sindo, sindonews.com. Di Indonesia, selain MNC Grup yang sudah melakukan konvergensi secara lengkap (cetak, elektronik, dan situs), adalah Kompas Group dan Media Group. Kompas Group membawahi koran Kompas, Kompas.com, KompasTV. Sedangkan Media Grup membawahi surat kabar Media Indonesia, MetroTV, dan Metrotvnews.com. Bahkan, konvergensi media memungkinkan satu grup perusahaan selain memiliki media konvensional, juga termasuk media sosial. Kompas Group, misalnya, memiliki Kompasiana. Grup media lain seperti Tempo memiliki blog.tempo, Detik.com memiliki forumdetik.com, dan sebagainya.

Dalam konteks perkembangan teknologi dan informasi serta konvergensi media yang mengarah kepada tren digitalisasi media, telah mengantarkan masyarakat pada sebuah perubahan. Implikasi dari hal ini, terjadilah konvergensi (mengarah pada satu titik) di dunia teknologi informasi dan teknologi komunikasi itu sendiri.

Keberadaan internet yang saat ini populer di kalangan masyarakat luas dan memiliki penetrasi yang cukup tinggi, kini menjadi indikasi bahwa masyarakat semakin ingin mencari berbagai konten dan informasi melalui media digital. Saat ini lebih mudah bagi orang untuk menerima pesan. Orang-orang membaca berita dengan satu klik di ponsel dan laptop.



Sumber: Hootsuite diakses tanggal 26 September 2022
Gambar 1. 1 data pengguna internet di Indonesia (2018-2022)

Menurut situs Databox katada.co.id, Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi pengguna internet tertinggi di dunia. Berdasarkan laporan We Are Social, per Januari 2022, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Tanah Air. Jumlah ini sedikit meningkat sebesar 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya. Hingga Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 202,6 juta orang. Menurut katada.co.id, tren jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat selama lima tahun terakhir, dan dibandingkan tahun 2018, jumlah pengguna internet di Tanah Air saat ini meningkat sebesar 54,25%. Sementara itu, tingkat penetrasi internet Indonesia mencapai 73,7 juta dari total penduduk pada awal tahun 2022. Dilaporkan total penduduk Indonesia akan mencapai 277,7 juta jiwa pada tahun 2022. Pada tahun 2018, tingkat penetrasi internet di negara ini masih berada pada angka 50% dari total populasi (Ahdiat, 2022).

Dengan budaya baru yang muncul di masyarakat saat ini terkait dengan internet, tidak heran perusahaan melakukan konvergensi. Menurut Willis dalam Wahyuningsih dan Zulhazmi (2020) bahwa salah satu alasan utama konvergensi media menjadi sebuah jawaban

atas upaya eksistensi media meskipun biaya yang dikeluarkan sangatlah besar ialah bahwa pengaplikasian teknologi baru dalam kehidupan bermedia mampu mengurangi pengeluaran media dalam jangka panjang.

Pertanyaan kritisnya, apakah new media akan membunuh media konvensional, seperti surat kabar, radio, atau televisi? Belum tentu, karena media konvensional bisa tetap hidup dengan mengintegrasikannya ke dalam proses konvergensi ... (Wibowo 2013, 167). Konvergensi yang dilakukan perusahaan-perusahaan media di Indonesia telah menyatu dan membentuk aliansi-aliansi strategis untuk mengembangkan model-model bisnis baru, yang tentunya dapat meraih keuntungan dari ekspektasi konsumen yang sedang tumbuh terhadap konten media yang sedang dibutuhkan. Berikut beberapa contoh perusahaan media massa yang melakukan konvergensi media untuk mengembangkan bisnis serta eksistensinya.

Tabel 1.1 contoh konvergensi media

| No | Media massa | Konvergensi |
|----|-------------|---|
| 1 | MNC Grup | Misalnya konvergensi media yang masih terlihat seperti media cetak Koran Sindo digabungkan dalam situs media <i>online</i> Sindonews.com yang memuat berita cetak Koran Sindo, <i>streaming iNewsTV</i> , RCTI, MNC Tv dan GTV, serta siaran Sindo Radio. (Mujiati 2022, 169) |
| 2 | Kompas Grup | Konvergensi media yang terjadi pada Kompas Grup masih terjadi dalam satu lingkup atau naungan perusahaan itu sendiri, sebagaimana dalam MNC Grup. ... , yang terjadi pada media cetak bekerja sama dengan media <i>online</i> (Harian Kompas dengan Kompas.com).Kemudian, media cetak dengan media elektronik (surat kabar Harian Kompas dengan radio Sonora “fm”), dan sebagainya. (Mujiati 2022, 171) |

Sumber: Olahan peneliti (2022)

Dalam perkembangan di era serba digital ini, siapa pun yang tidak sanggup untuk beradaptasi, maka harus bersiap untuk tertinggal, hal ini seperti yang dijelaskan Tabel 1.1 perusahaan media massa telah melakukan bertransformasi serta melakukan konvergensi media. Menurut Jan van Dijk dalam wahyuningsih dan Zulhazmi (2020, 79) Muncul nya media baru juga ditandai dengan konvergensi media. Secara struktural, konvergensi media berarti integrasi dari tiga aspek, yakni telekomunikasi, data komunikasi, dan komunikasi massa dalam satu medium.

Kunci utama konvergensi memang digitalisasi.

Wibowo (2013,168) menyatakan:
Seluruh bentuk informasi ataupun data akan diubah dari format analog ke digital sehingga dapat dikirim dalam satuan bit. Format digital dari informasi yang dikirim tersebut akan menimbulkan konvergensi yang mengarah pada lahirnya produk-produk aplikatif yang melakukan fungsi audiovisual dan komputasi secara bersamaan.

Dalam pernyataan di atas, tayangan program *Insert* yang sudah melakukan digitalisasi, secara tidak langsung penonton saat ini bisa melihat tayangan *Insert* hadir secara *streaming* di media *online Insertlive.com*, hal yang dilakukan *Insert* tentunya sudah melakukan perubahan dari format analog ke digital. Di dalam dunia penyiaran televisi, digitalisasi nantinya memungkinkan siaran televisi layaknya internet. Hanya dengan sebuah perangkat canggih, khalayak bisa dapat sekaligus membaca berita serta melakukan *streaming* dimana pun dengan menggunakan *handphone*.

Dalam penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah *Insert*. *Insert* merupakan salah satu program Infotainment yang mempersembahkan gosip artis terbaru dan kabar terkini seputar kehidupan artis dan selebritis idola. Dipilihnya *Insert* sebagai objek karena *Insert* merupakan program media massa Trans Tv yang memiliki tayangan empat kali dalam sehari Program *Insert* juga merupakan program yang telah lama hadir di Indonesia dengan tayang perdana pada 15 Juli 2003, yang kini sudah berusia 19 tahun dalam menayangkan program *infotainment* dan *entertainment*.

Konvergensi media yang terjadi pada *Insert* merupakan penggabungan antara Trans Tv (media massa konvensional) dengan detikcom yang notabene jaringan digital (*network*), sehingga konvergensi media tersebut melahirkan media *online Insertlive.com*. *Insertlive* ini tumbuh dari 2 penggabungan manajemen yang memang dari pendistribusian kontennya itu berasal dari trans tv sedangkan secara pengemasan berupa media online (website) dari detikcom.

Konvergensi media yang dilakukan *Insert* bermula dari suatu program dari media massa yang kemudian menjadi media *online Insertlive.com*, menurut Pamuji (2019) Media online adalah sebutan umum untuk sebuah bentuk media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia. Yang di dalamnya terdapat portal, website (situs web), radio-online, TV-online, pers online, mail-online dll dengan karakteristik masing-masing sesuai dengan fasilitas yang memungkinkan *user* untuk memanfaatkannya. *Insertlive.com* sendiri memiliki website yang dapat di akses di laman web (<https://www.insertlive.com/>).

Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini, menurut Dailey, Demo dan Spillman dalam Landri dkk (2020) mengenai lima tahap aktivitas dalam konvergensi berdasarkan tingkat partisipasinya yang lebih dikenal dengan sebutan *convergence continuum*, yaitu: *cross promotion, cloning, coopetion, content sharing, full convergence*.

2. METODE PENELITIAN

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, Menurut Hikmat (2011, 44) metode penelitian yang paling sederhana dan banyak dilakukan oleh peneliti adalah metode penelitian deskriptif. Tujuan utama menggunakan metode ini untuk menggambarkan sifat suatu keadaan yang sementara berjalan pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu (Travels dalam hikmat 2011, 44). Sedangkan Metode deskriptif menurut Hamidi dalam Dinata (2020:43) adalah penelitian dengan pendekatan lewat narasi, cerita, ungkapan, detail, dan pemaparan asli dari informan. Kualitatif deskriptif dijadikan metode pada penelitian ini merupakan pencarian fakta dengan mengumpulkan data-data berupa kata-kata, gambar, bukan angka.

Maka didapatkan metode penelitian yang akan membantu peneliti dalam melaksanakan penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Peneliti dalam penelitian ini akan menggambarkan dan menjelaskan secara kualitatif sebuah proses lima tahapan konvergensi kontinum yang terjadi pada *Insert* menjadi media *online Insertlive.com*. data diperoleh secara langsung dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada informan kemudian dilakukan observasi secara langsung, yang kemudian semua data tersebut akan di analisa dalam penelitian ini secara deskriptif dengan mengacu pada kerangka teori.

Pemilihan informan yang berada di *Insert* dan *Insertlive.com*, peneliti menentukan siapakah yang menjadi informan kunci (*key informan*). Menurut Ulfatin (2015, 177) Informan kunci ditentukan atas dasar seberapa banyak ia mengetahui informasi yang terkait dengan

fokus penelitian yang sedang ditanyakan oleh peneliti dan seberapa banyak ia bisa menjawab atau menyampaikan informasi itu kepada peneliti.

Kriteria informan berdasarkan penjelasan di atas, yang peneliti tetapkan adalah karyawan dari *Insert* dan *Insertlive.com*. Informan pada penelitian ini adalah Daisy Weku (*Editor In Cheif*), Komario Bahar (*Managing Editor*), Wawan Moh. Sofwan (*Managing Video Editor & Event*) dan Andri Zianuddin (*Head of Multimedia*).

Kriteria tersebut berdasarkan karyawan yang mengetahui mengenai aktivitas konvergensinya antara *Insert* dan *Insertlive.com*, mengetahui proses perubahan yang terjadi dalam konvergensi media *Insert* dan *Insertlive.com*, yang memiliki kedudukan tinggi serta kapabilitas dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan mengenai *Insert* dan *Insertlive.com*.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling yang merupakan bagian dari non-probability sampling. Purposive sampling menurut Hikmat (2011, 64) pengambilan sampel berdasarkan tujuan yakni pengambilan sampel berdasarkan kapasitas dan kapabilitas atau yang kompeten/benar-benar paham dibidangnya di antara anggota populasi

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Profil Perusahaan *Insert* dan *Insertlive.com*

Insert yang merupakan salah satu program di Trans TV menjalankan fungsi sebagai media pemberi informasi sekaligus menghibur sesuai dengan tagline nya yaitu “Where Gossip Can Be Fun!”. *Insert* yang disiarkan sejak 6 Juli 2003 hingga saat ini mampu bersaing dengan program-program Infotainment lain yang bermunculan, dengan membawa ciri khasnya sendiri, *Insert* memiliki tempat spesial di hati pemirsanya atau yang biasa disebut dengan *Insertizen*. Program tersebut membahas segala informasi kehidupan selebriti di tanah air maupun mancanegara. Adapun program- program *Insert* yaitu, *Insert Pagi* tayang setiap hari (pukul 06.30 wib), *Insert Siang* setiap hari (pukul 11.30 wib), *Insert Today* tayang setiap hari (pukul 15.00 wib), *Insert Story* tayang setiap hari (pukul 20.00 wib) dan yang terakhir *Insert Investigasi* tayang setiap Sabtu dan Minggu (pukul 15.00 wib).

Profil dari *Insertlive.com* sendiri merupakan platform yang menyajikan Informasi para selebriti bagai cerita yang tak pernah habis untuk diungkap dan menjadi suguhan menarik untuk disimak setiap saat.

Bermula dari sebuah program Informasi Selebritis di PT. Transformasi Televisi (Trans TV) yaitu INSERT, maka kini Insertlive.com hadir menyajikan informasi seputar kehidupan selebriti dan hiburan lainnya tersebut dalam format digital melalui website InsertLive.com. Aspek sosial yang viral di masyarakat juga menjadi salah satu konten menarik Insertlive.com yang tak hanya disajikan dalam bentuk teks, foto, video, tapi juga infografis dan streaming selama 24 jam. Beberapa program yang tayang di Trans TV seperti Insert Pagi, Insert Siang, dan Insert Today juga akan menjadi bagian konten streaming InserLlive_com. Insertlive merupakan bagian dari detik network di bawah Grup Transmedia.

Konten atau produk Insertlive.com yang pertama yaitu adalah Berita (teks) yang merupakan produk jurnalistik dari insertlive berupa narasi atau disebut 'artikel'. Kedua adalah foto produk jurnalistik dari Insertlive berupa foto (gambar tak bergerak), yang dilengkapi dengan teks keterangan (*caption*). Kemudian yang ketiga, konten yang terdapat di dalam Insertlive adalah video, yaitu produk jurnalistik dari InsertLive berupa video (gambar bergerak), yang dilengkapi dengan teks keterangan dan suara. Infografis merupakan konten atau produk yang terakhir. Infografis, adalah produk jurnalistik dari InsertLive berupa teks dan gambar yang diolah secara artistik sehingga menghasilkan suatu informasi.

3.2. Hasil Penelitian

Di penghujung tahun 2018, tepatnya bulan Desember, salah satu program Trans Tv, Insert, digabung dengan Insertlive.com. Bisa dibbilang saat itu Insertlive.com berkembang menjadi media *online* yang lahir dari media konvensional, Insert Trans TV. Insertlive.com sendiri dapat digolongkan sebagai media *online* yang dapat diakses melalui Internet dengan alamat www.insertlive.com.

Penggabungan ini menandai dimulainya strategi konvergensi media. Daisy Weku, Pemimpin Redaksi, mengatakan ide awal konvergensi media adalah antara Insert Trans Tv dan Insertlive.com yang merupakan bagian dari detikcom, dan kedua media tersebut didigitalkan dan berada di bawah naungan Transmedia berdasarkan digitalisasi, dan pesatnya perkembangan media digital pada saat itu.

“Pada saat itu ada sebuah pemikiran dari owner Transmedia Bapak Chairul Tanjung, dia sangat sadar pada saat itu bahwa digitalisasi adalah sebuah keniscayaan dia melihat ada sebuah peluang yaitu Insert Trans Tv untuk bisa dikembangkan, Insert pada masa itu secara rating dan share sangat bagus, Insert bisa dikatakan merupakan tiang dari trans tv pada saat itu di tengah rating share Trans Tv bergejolak, nah saat itu digitalisasi sangat merona. Kemudian saat itu beliau telah membeli detikcom, sehingga dia berpikir bagaimana kalau program-program lifestyle khususnya insert yang

memiliki peluang besar untuk berkembang, kemudian digabungkan atau dibuat dengan Insert versi digitalnya yaitu Insertlive.com. Selain itu beliau ingin membuat lini bisnis baru kemudian beliau ingin membuat ekosistem juga, dimana beliau sudah memiliki trans Tv dan trans 7 kemudian detiknetwork sebagai digitalnya". [Daisy Weku, hasil wawancara, 25 Januari 2023]

Munculnya strategi menuju konvergensi media di *Insert* salah satunya disebabkan karena keinginan atau visinya dari pemilik CT Corp Bapak Chairul Tanjung dalam membangun dan mengikuti perkembangan di era digital saat ini. Seperti yang di jelaskan oleh Wawan M. Sofwan.

"Lebih kepada visinya bapak Chairul Tanjung Ingin membangun dan mengikuti perkembangan di era digital ini dan melihat program yang bisa ke digital ya Insert Trans Tv, karena bisa dibuat berita artikel dan streaming program sehingga akhirnya dibuatlah Insertlive.com". [Wawan M. Sofwan, hasil wawancara, 25 Januari 2023]

Dalam perubahan menuju konvergensi media, sejatinya perubahan ini tidak saja demi *survival*, tetapi juga demi pelayanan yang lebih baik, dipicu oleh kondisi sosial ekonomi masyarakat, tetapi juga terutama oleh perkembangan pesat teknologi informasi saat ini. Dalam proses konvergensi yang terjadi antara *Insert* dan *Insertlive.com*, strategi merupakan proses dalam membangun visi dan misi organisasi, dalam mencapai tujuan dengan adanya perencanaan dan manajemen.

Proses perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) yang menjadi bagian dari strategi, di gunakan oleh *Insert* dalam membangun visi dan misi organisasi untuk mencapai konvergensi media menjadi media *online Insertlive.com*.

"Strategi yang paling pertama adalah kita bangun awarnes bahwa Insert tv kita punya digital, kita ngebangun dari sisi bisnis nya sih kita harus bisa bertahan dan secara Financial harus kuat, so apa yang harus di lakukan, kita harus bisa membuat kreativitas dan harus terus meningkat karena kita kan di dunia kreatif. Kita juga harus berpikir beyond juga, jadi bagaimana caranya klien dan orang itu tertarik dengan kita". [Daisy Weku, hasil wawancara, 25 Januari 2023]

Perubahan yang dilakukan oleh *Insert* sebagai upaya untuk tetap bertahan dan membangun bisnis dengan finansial yang kuat. Perencanaan yang bersifat melihat peluang ke depan dengan membentuk *Insertlive.com* sebagai media *online* yang berada di ranah digital, Daisy Weku juga menyadari dengan berpikir ke depan industri media khususnya televisi, harus melakukan perubahan jika tidak ingin terpinggirkan.

Untuk menyempurnakan uraian di atas tentang proses terbentuknya *Insertlive.com* dan strategi yang digunakan *Insert* untuk mengimplementasikan konvergensi media dan

bagaimana *Insert* mengimplementasikan Konvergensi kontinum, Konvergensi kontinum adalah konvergensi yang digunakan Dailey untuk menjelaskan tentang lima aktivitas konvergensi media berdasarkan tingkatan partisipasinya. Model ini digunakan khususnya terkait media yang melakukan ruang berita atau *newsroom* yang sama seperti halnya *Insert* dan *Insertlive.com*. Maka dari itu peneliti akan menguraikan pembahasan mengenai *cross promotion*, *cloning*, *coopetion*, *content sharing* dan *full convergence* yang merupakan lima aktivitas konvergensi media antara *Insert* dan *Insertlive.com* guna menjawab identifikasi masalah pada penelitian ini.

1. *Cross Promotion*

Dalam salah satu tahap dari lima proses konvergensi media yang pertama itu adalah *Cross Promotion*, kerja sama diantara dua media untuk saling memberikan ruang untuk memperkenalkan konten media satu sama lain. Dalam tahap ini kedua media antara *Insert* dan *Insertlive.com* bekerja sama dalam menggunakan iklan, kata-kata dan elemen visual lainnya dengan tujuan mempromosikan konten media partner, termasuk logonya.

Salah satu bentuk *cross promotion* yang dilakukan untuk kebutuhan promo silang antara dua media yang berbeda, dalam konvergensi media ini promosi konten bisa terjadi sesuai dengan kebutuhan. *Insertlive.com* sendiri membuat promosi silang untuk program *Insert Investigasi Trans TV* di artikelnya, seperti yang tertera pada gambar ini.

Kedua Anak Memiliki Kebutuhan Khusus, Agatha Suci: Aku Bersyukur

By | *Insertlive*
www.insertlive.com



Jakarta, *Insertlive* - Agatha Suci memiliki dua buah hati bernama, Kahla Adinda Thung dan Ansa Nuraga Thung. Agatha Suci harus menerima bahwa kedua anaknya tak seperti anak lainnya lantaran memiliki kebutuhan khusus.

Meskipun begitu, Agatha Suci mengaku bersyukur dikaruniai Kahla dan Ansa di hidupnya. Bagi Agatha Suci, kedua anaknya itu mampu membuatnya merasa menjadi seorang ibu. Menurutnya, tanpa kehadiran kedua buah hatinya, ia tak akan bisa menjadi seperti yang sekarang.

"Aku sangat bersyukur di hidup ini dikaruniai Kahla dan Ansa, belajar banget sebagai ibu. Mungkin kalau anakku bukan Kahla dan Ansa, aku nggak jadi seperti sekarang," ucap Agatha Suci.

"Walaupun keadaan anak-anak yang katanya dalam hati sakit, ini pun, tanpa Kahla dan Ansa apa yang terjadi dalam hidup aku nggak seseru ini," sambungnya.

Baca Juga : [Lirik Lagu Seandainya - Agatha Suci](#)

Agatha Suci tak menampik peran suami, Jeff Thung yang selalu men-support dirinya, menjadi penguat dalam merawat kedua buah hati.

"Supportnya besar, mungkin nggak jadi seperti sekarang kalau nggak ada support di Jeff," tutur Agatha Suci.

Bahkan sebuah lagu pun menjadi curahan hati Agatha Suci terhadap kedua buah hatinya. Lagu yang bertajuk itu dipersembahkan Agatha Suci untuk Kahla dan Ansa.

"Pis dengerin lagu Hadimu kayaknya menarik, ya udah tauwan pas promo. Pis bagian kau pelita hatiku, kok ingat anak-anak ya, perjuangan aku dan Jeff dari awal supaya anak-anakku bisa sampai di tahap sekarang, ada perjalanan awalnya, pikir sekolah di sini dan di sana karena kondisi tertentu, disitu aku nangis," beber Agatha Suci.

Sekelompok perjuangan Agatha Suci dan kedua buah hatinya hanya di *Insert Investigasi* yang akan tayang sore ini pukul 17.00 WIB hanya di *Trans TV*.

(kompas)

Gambar 3. 1 Contoh cross promotion dalam bentuk artikel

Sumber: <https://www.insertlive.com/hot-gossip/20211009163634-7-245088/kedua-anak-memiliki-kebutuhan-khusus-agatha-suci-aku-bersyukur>

Terjadinya *cross promotion* ini tidak hanya *Insert tv* ke *Insertlive.com* saja, *Insert tv* pun sama melakukan promosi silang tetapi dalam bentuk promo yang berbeda seperti dibuatkan video tayangan di salah satu program *Insert*. Seperti yang di jelaskan oleh Daisy weku.

“Ada misalnya, ada salah satu program insertlive.com yaitu Italk dimana tayang di web secara streaming setiap hari senin, rabu dan jumat. Nah misalnya di setiap hari selasanya misalnya tayangan italk yang hari rabu kita promosikan dahulu berupa cuplikan atau teaser video eps italk tersebut di insert siang. Bahkan ada program baru yang masih dibawah saya yaitu Ipedia nah bahkan program tersebut dipromosikan di artikel insertlive.com bahkan dibuat kan kanal khusus di web insertlive.com”. [Daisy Weku, hasil wawancara, 25 Januari 2023]

Pernyataan di atas menyimpulkan dampak kehadiran *Insertlive* pasca konvergensi ini, yang mempengaruhi atau berperan dalam ruang digital terhadap *Insert Trans TV*. Penerapan konvergensi kontinum pada tahap *cross promotion* memperkenalkan *Insert* dan *Insertlive.com* setelah terjadinya konvergensi media. Penerapan ini dimaksudkan agar media dapat saling memberikan ruang untuk mempromosikan kontennya. Selain itu, keduanya dapat bekerja secara sinergis dalam pelaksanaan promosinya, sehingga menghasilkan peningkatan jaringan audiens untuk media terintegrasi, seperti yang dilakukan *Insert* dan *Insertlive.com* menggunakan media promosi satu sama lain sesuai dengan kebutuhannya.

2. *Cloning*

Pada tahap pengkloningan, berita dimuat pada media *online* *Insertlive.com* dan *Insert Tv* dengan penyajian konten yang tidak jauh berbeda. Berita yang ada di media televisi biasanya lebih lengkap dalam penyajiannya, berbeda dengan media *online* yang memiliki sifat cepat. Upaya *cloning* dilakukan untuk memperluas konten dari satu media ke media lainnya. Daisy Weku menjelaskan mengenai salah satu contoh dalam tahap *cloning* yang terjadi antara *Insert* dan *Insertlive.com*.

“Iya ada, contoh nya Insert Investigasi jadi program ini itu program yang dihasilkan dari wawancara indepth dengan narasumber, itu kemudian akan di salur dalam bentuk video (VOD) atau aritkel pada esok harinya atau malemnya setelah tayang, ataupun tayang di youtube insertlive.com begitu sih, oh iya dalam program Italk pun sama saat Italk punya konten yang menarik dengan bintang tamunya, Insert tv akan melakukan repacking kembali untuk ditayangkan di salah satu program Insert pagi, siang atau today”. [Daisy Weku, hasil wawancara, 25 Januari 2023]

Proses *cloning* yang terjadi antara dua media ini menjadi salah satu cara memperbanyak konten untuk masing-masing media, dimana dalam satu konten berita bisa dikemas kembali dengan penyajian yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhannya. Seperti yang dijelaskan

oleh Komario Bahar mengenai proses *cloning* yang terjadi di *Insertlive.com* mengenai materi Venna Melinda yang bersumber dari *Insert tv*.

“Pasti, misalnya di Insert Tv dapet materi liputan tentang venna melinda dan hanya tayang beberapa menit saja kan kalo di tv, sedangkan pasti materi liputan itu panjang kan durasinya. Nah kami di Insertlive khusus nya tim artikel misalnya hasil liputan ada 30 menit dan itu isi nya bisa diolah semua pasti akan naik berupa artikel dengan angel/sudut berita yang berbeda-beda”. [Komario Bahar, hasil wawancara, 25 Januari 2023]

Sedangkan proses *cloning* yang terjadi di *Insert tv* biasanya mengambil dari artikel *Insertlive.com*. seperti yang di utarakan oleh Wawan M. Sofwan.

“Ya ada kaya misalnya konten yang memang lagi viral di artikel Insertlive.com kita bisa gunain konten tersebut menjadi sebuah tayangan di Insert Tv”. [Wawan M. Sofwan, hasil wawancara, 25 Januari 2023]

Peneliti menyimpulkan dalam penerapan tahap *cloning* yang terjadi pada *Insert* dan *Insertlive.com*. Pada penerapan tahap *cloning* ketika penduplikasian konten media tersebut diperbanyak memberikan kemudahan dalam memuat pada media lainnya, masing-masing media antara *Insert* dan *Insertlive.com* dapat memberikan konten untuk di olah kembali sesuai dengan kebutuhan konten media tersebut sehingga terdapat variasi dalam menampilkan konten berita untuk penonton. *Insert* melakukan *cloning* pada segi pengaturan kontennya karena rata-rata konten dengan *Insertlive.com* memiliki kesamaan. Jika *Insertlive.com* menyajikan berita dengan bentuk *multimedia*, sedangkan *Insert* menayangkan berita dalam bentuk audio visual.

3. *Coopetion*

Coopetion merupakan tahap ketika entitas media yang terkonvergensi saling bekerja sama dan berkompetisi disaat yang bersamaan. Pada tahap ini *Insert* dan *Insertlive.com* menurut pengamatan peneliti lebih menerapkan saling bekerja sama antara media yang terkonvergensi dibandingkan berkompetisi. Hal itu di jelaskan oleh Komario Bahar mengenai *coopetion*.

“Gada sih, kalo kita masih belum besar kaya Insert Tv, justru kita malah saling bahu-mebahu kerjasama ya antara dua media ini, karena secara otomatis kita satu unit yang sama”. [Komario Bahar, hasil wawancara, 25 Januari 2023]

Dalam kerja sama antara dua media ini bertujuan karena dengan berkolaborasi antara media konvensional dan media digital bisa saling menguatkan dari segi konten, pendistribusian, produksi dan iklan. Hal ini bisa mendatangkan keuntungan bagi perusahaan.

Peneliti menyimpulkan pada tahap *coopetion* yang terjadi diantara *Insert* dan *Insertlive.com* tidak saling berkompetisi satu sama lain, melainkan lebih menerapkan kolaborasi dan saling bekerja sama. Karena media-media tersebut masih ada dalam satu perusahaan yang sama, hal ini dilakukan untuk bisa mencapai tujuan yang diinginkan. Meski setelah penerapan konvergensi media terjadi, ada kompetisi yang terjadi pada sdm nya, tetapi lambat laun hal tersebut dapat terselesaikan.

4. *Content sharing*

Pada tahap *content sharing* peneliti mengamati diantara dua media ini, memungkinkan saling berbagi konten dalam bentuk pengemasan ulang konten sesuai dengan kebutuhan platform masing-masing. Dalam proses *conten sharing* antara dua media ini memiliki jurnalis yang sama, termasuk *budgeting*. Terkait dengan *content sharing* Daisy weku menjelaskan mengenai bagaimana proses *content sharing* yang terjadi.

“Untuk konten kita saling berbagi, misalnya dalam hal konten berita yang berasal di lapangan kita memiliki satu sumber dengan jurnalis atau reporter yang berasal dari Insert Tv, tetapi materi atau konten tersebut ada pendistribusian ke masing-masing platform, biasanya untuk tv reporter melakukan proses load materi terlebih dahulu ke booth editing yang nantinya akan di olah menjadi sebuah tayangan berita di program Insert, sedangkan untuk insertlive.com reporter atau tim lapangan mengirimkan beritanya melalui grup whatsapp yang berisikan tim Insert dan Insertlive.com yang nantinya di olah oleh tim writer menjadi artikel. jadi pada intinya apa yang di dapat oleh jurnalis Insert di lapangan tentunya akan dilakukan sharing konten agar dua media ini mendapatkan konten berita tetapi tetap beda yaitu mengenai bagaimana cara dua media ini mengemas berita dengan platform masing-masing”. [Daisy Weku, hasil wawancara, 25 Januari 2023]

Proses berbagi konten yang dilakukan oleh *Insert* dan *Insertlive.com* terjadi dalam segi pengumpulan konten berita, dimana jurnalis atau reporter akan bekerja dan mencari berita untuk di olah nantinya di seluruh platform yang ada, di masing-masing platform medianya. Tim lapangan atau reporter menjadi kunci dalam pelaksanaan konvergensi ini, ketika mendapatkan informasi atau berita tim lapangan bisa langsung mengirimkan berita tersebut melalui grup *whatsapp* untuk nantinya di olah oleh tim redaksi dari *Insert tv* dan *Insertlive.com*.

Terjadinya *content sharing* tidak hanya dari *Insert* kepada *Insertlive.com*, pada tahap ini *Insertlive.com* juga berbagi konten kepada *Insert tv*, dimana konten tersebut berasal dari hasil *shooting* program *Italk*. Pada program *Italk* biasanya mengundang narasumber yang sedang viral, atau menjadi tempat klarifikasi narasumber atau membahas isu yang sedang heboh di

media sosial, sehingga saat konten tersebut bisa menjadi bahan atau sesuai dengan kriteria, tentunya akan diolah kembali oleh tim *Insert* untuk tayang di program *Insert tv*, dalam hal ini pasti akan terjadi *content sharing* di antara dua media tersebut seperti yang di jelaskan oleh Komario Bahar.

“kalau soal content sharing tentunya itu hal yang sudah pasti kami lakukan, perihal artikel yang di muat di Insertlive kan itu ada beberapa dari hasil liputan atau program Insert. Nah tapi biasanya Insertlive.com pun berbagi materi seperti hal nya Insert, karena kita punya program Italk biasanya konten tersebut bisa digunakan atau bahkan kita bagi ke Insert tv jika memang kriteria bintang tamu dan pembahasan yang terdapat di Italk menarik untuk bisa di tayangkan di tv atau bisa di olah ulang lah dengan angel Insert tv. Tapi selain itu sih biasanya apa yang memang ada di web dan itu bisa di tayang di tv kita sharing konten, dan biasanya memang konten yang paling update yang sering jadi content sharing ke insert tv”. [Komario Bahar, hasil wawancara, 25 Januari 2023]

Dalam hal berbagi konten, tentunya *Insertlive.com* memiliki konten yang lebih *update* perihal berita yang terjadi di media sosial sehingga salah satu contoh nya, apa yang terdapat di artikel-artikel *Insertlive.com* dan memang tidak ada di lapangan, konten atau berita tersebut menurut pengamatan peneliti sering di gunakan oleh *Insert tv* untuk dikemas ulang sesuai dengan kebutuhan program tersebut.

Selain kebutuhan konten yang saling berbagi antara *Insert* dan *Insertlive.com* terjadinya konvergensi media dapat memudahkan untuk bisa saling bekerja sama antara dua media yang berbeda atau bersinergi satu sama lain, karena hal tersebut dapat menghasilkan efektivitas dalam bekerja.

Peneliti menyimpulkan pada tahap *content sharing*, *Insert* dan *Insertlive.com* dalam berbagi konten antara masing-masing media dapat memperkaya konten untuk masing-masing media serta menghemat budget, selain itu penerapan konvergensi jurnalistik salah satunya konvergensi *newsgathering*, yang dilakukan dengan mengandalkan jurnalis yang multitasking membuat efisiensi dalam penyaluran konten untuk dua media yang berbeda.

5. *Full convergence*

Setelah melalui empat tahap yang telah di jelaskan sebelumnya, tahap yang terakhir adalah *full convergence*. Langkah yang dilakukan *Insert* demi mengembangkan ke dunia digital dengan menghadirkan *Insertlive.com* di rasa merupakan suatu tujuan yang telah dicoba untuk memaksimalkan peluang bisnis. Seperti yang diutarakan oleh Daisy Weku.

“Yang pasti dengan adanya penggabungan ini satu ya, intinya siapa yang terkuat dan terbesar dia yang akan menguasai pangsa pasar, kalo kita bisa menguasai media di

Indonesia mau konvensional atau digital secara tidak langsung akan menarik klien-klien dan mau tidak mau klien hanya ke kita saja begitu. Itu sih simpel nya tujuan atau targetnya membuat ekosistem supaya ketika diluar itu ada market ya itu akan ke kita saja". [Daisy Weku, hasil wawancara, 25 Januari 2023]

Dalam tahap ini peneliti menanyakan mengenai apakah dua media yang terkonvergen ini telah menyelesaikan konvergensi utuh. Andri Zianuddin sebagai head of multimedia memaparkan mengenai bagaimana *full convergence* ini sudah di terapkan.

"Sudah sih kalo perihal konten atau bahan berita kita sama-sama dengan Insert, kemudian kita produksi program sama-sama antara Insert dan Insertlive.com, shooting yang dilakukan oleh program-program Insertlive.com di studio Insert trans Tv, selanjutnya cross promosi juga kita saling bantu". Pernyataan di atas juga, di pertegas oleh jawaban dari Komario bahar: "Menurut saya sudah perihal konten, kemudian perihal proses produksi juga dan untuk alat-alat produksinya dan lain-lainnya sih mungkin kaya kita sudah satu newsroom jadi kita Insert dan Insertlive sama-sama". [Andri Zianuddin, hasil wawancara, 2 Februari 2023]

Pernyataan di atas menyimpulkan Insert saat ini menerapkan *full convergence* antara Insertlive.com, karena Insert sebagai media konvensional dan Insertlive.com sebagai media *online* digital telah melakukan kolaborasi pada segala aspek dari iklan, pengumpulan informasi, produksi hingga distribusi.

4. KESIMPULAN

Insert telah menerapkan strategi konvergensi media dengan menghadirkan Insertlive.com sebagai media *online*. Konvergensi media Insert merupakan upaya untuk memperluas kehadirannya di era digital dan upaya untuk mengembangkan strategi bisnis yang merespons perkembangan dan persaingan di era digital. Insert bertujuan untuk memperkenalkan lini bisnis dengan harapan dapat membangun ekosistem bisnis yang menguntungkan.

Pada pelaksanaan konvergensi media, Insert dan Insertlive.com mengadopsi tiga model konvergensi. Yakni konvergensi *newsroom* di mana pada konvergensi ini Insert dan Insertlive.com menyatukan dalam satu ruang produksi berita, dalam konvergensi *newsgathering* tim lapangan atau reporter Insert dituntut untuk mencapai multitasking demi memenuhi kebutuhan Insert dan Insertlive.com, dan yang terakhir pada konvergensi *content*. Insert dan Insertlive.com sebagai media yang terkonvergen telah menyuguhkan berita dalam bentuk multimedia. Adapun tingkat partisipasi konvergensi media diteliti dengan mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Dailey, Demo, dan Spillman yang dikenal dengan *continuum convergence*.

Dalam menerapkan konvergensi media, *Insert* telah menerapkan lima tahap konvergensi kontinum yaitu tahap *cross promotion*, *cloning*, *coopetion*, *content sharing*, *full convergence*. Proses konvergensi kontinum dilakukan agar seluruh media yang terkonvergensi baik *Insert* *Trans Tv* maupun media *online Insertlive.com* dapat saling bersinergi melalui kerja sama dan kolaborasi untuk mengembangkan bisnis di era digital. Keberadaan *Insertlive.com* tidak menggantikan media tradisional yakni *Insert Trans Tv*, melainkan memperkuat eksistensi *Insert* itu sendiri.

Konvergensi yang terjadi di *Insert* menekankan aspek distribusi konten dan konvergensi *newsroom*. Selama proses konvergensi media ini berjalan, hanya tahap *budgeting* yang perlu diselesaikan karena belum tuntasnya peralihan manajemen *detikcom* ke *Trans Tv*, termasuk pengadaan peralatan untuk kebutuhan digital yang masih pada tahap proses.

REFERENSI

- Ahdiat, A. (2022). Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia awal tahun 2022. Diakses pada tanggal 8 Oktober 2022, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022#:~:text=Menurut%20laporan%20We%20Are%20Social,tercatat%20sebanyak%20202%2C6%20juta>,
- Dinata, A. P. (2020). Kompetensi Komunikasi Penyiar Radio di Era Digital. Skripsi. Surakarta: Universitas Sebelas Maret
- Effendy, O. U. (2005). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, Bandung: PT remaja Rosdakarya.
- Halik, A. (2013). *Komunikasi Massa*, Makassar: AU Press
- Hikmat, M. M. (2011). *METODE PENELITIAN Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Iskandar D. (2018). *KONVERGENSI MEDIA Perbauran Ideologi, Politik, dan Etika Jurnalisme*, Yogyakarta: ANDI
- Jasafat. (2020). Konvergensi Media Dakwah, Banda Aceh: Ar-Raniry
- Karyaningsih P. D. (2018). Ilmu Komunikasi, Yogyakarta: Anggota IKAPI.
- Mujiati, N. (2022) Konvergensi dan Digitalisasi Media: Tantangan Industri Media (Konvergensi Media MNC Grup dan Kompas Gramedia di Indonesia). *Jurnal Studi, Sosial, dan Ekonomi*. (Online), volume 3, No. 2, diakses 30 September 2022)
- Mulyana, Deddy. (2008). Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nurudin. (2016). Ilmu komunikasi: Ilmiah dan Populer, Jakarta: Rajawali Pers
- Pamuji, E. (2019). Media Cetak Vs Media Online (Perspektif Manajemen dan Bisnis Media massa), Surabaya: Unitomo Press
- Romli A. S. M. (2018). *Jurnalistik Online Panduan Mengelola Media Online*, Bandung: Nuansa Cendekia.
- Siyoto, S. Dan Sodik M. A. (2015). *DASAR METODOLOGI PENELITIAN*, Yogyakarta: Literasi

Media Publishing.

- Ulfatin, N. (2015). *Metode penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan: Teori dan Aplikasinya*, Malang: Media Nusa Creative.
- Wahyuningsih, T. dan Zulhazmi A. Z. (2020). Jurnalisme Era Baru (Konvergensi Media Radar Jogja Dalam Menghadapi Persaingan Media). *Jurnal da'wa dan komunikasi*. (Online). Volume 01 No. 01. Di akses 20 September 2022.
- Wibowo, W. (2013). *Kedaulatan Frekuensi Regulasi Penyiaran, peran KPI, dan Konvergensi Media*, Jakarta: Buku Kompas