



**STRATEGI MANAJEMEN MEDIA KOMPAS.COM
DALAM MENGIMPLEMENTASI KONVERGENSI
KONTEN PRODUKSI**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program
Pascasarjana Program Studi Magister Ilmu Komunikasi**

Oleh:

PRAMULYA SADEWA BAGASKARA

55222110012

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

2024



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS

Nama Lengkap : Pramulya Sadewa Bagaskara
NIM : 55222110012
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Kosentrasi : Manajemen Industri dan Bisnis Media
Judul Karya Akhir/Tesis : Strategi Manajemen Media Kompas.com Dalam
Mengimplementasikan Konvergensi Konten Produksi

Jakarta, (9 Juli 2024)

Dosen Pembimbing

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
(Rizki Briandana, S.Sos., M.Comn., Ph.D)

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS

Judul : Strategi Manajemen Media Kompas.com Dalam
Mengimplementasikan Konvergensi Konten Produksi

Nama : Pramulya Sadewa Bagaskara

NIM : 55222110012

Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Manajemen Industri dan Bisnis Media

Tanggal : 9 Juli 2024

Jakarta, (9 Juli 2024)

Mengetahui,

1. Ketua Sidang :
(Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si) (.....)
2. Penguji Ahli :
(Dr. Achmad Jamil, M.Si) (.....)
3. Pembimbing :
(Rizki Briandana, S.Sos., M.Comn., Ph.D) (.....)

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS

Judul : Strategi Manajemen Media Kompas.com Dalam
Mengimplementasikan Konvergensi Konten Produksi
Nama : Pramulya Sadewa Bagaskara
NIM : 55222110012
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Manajemen Industri dan Bisnis Media
Tanggal : 9 Juli 2024

Jakarta, (9 Juli 2024)
Mengetahui,

1. Ketua Sidang :
(Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si) (.....)
2. Penguji Ahli :
(Dr. Achmad Jamil, M.Si) (.....)
3. Pembimbing :
(Rizki Briandana, S.Sos., M.Comn., Ph.D) (.....)

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama Lengkap : Pramulya Sadewa Bagaskara
NIM : 55222110012
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Kosentrasi : Manajemen Industri dan Bisnis Media
Judul Karya Akhir/Tesis : Strategi Manajemen Media Kompas.com dalam
Mengimplementasikan Konvergensi Konten Produksi

Jakarta, (9 Juli 2024)

Dosen Pembimbing



UNIVERSITAS
MERCU BUANA
(Rizki Briandana, S.Sos., M.Comn., Ph.D)

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

Ketua Program Studi
Magister Ilmu Komunikasi



(Dr. Heri Budianto, M Si)

PERNYATAAN SIMILARITY CHECK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Pramulya Sadewa Bagaskara
NIM : 55222110012
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

dengan judul “STRATEGI MANAJEMEN MEDIA KOMPAS.COM DALAM MENGIMPLEMENTASIKAN KONVERGENSI KONTEN PRODUKSI”, telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 3 Juli 2024, didapatkan nilai persentase sebesar 19%.

Jakarta, 3 Juli 2024



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Sukadi, SE., MM

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Strategi Manajemen Media Kompas.com Dalam Mengimplementasikan Konvergensi Konten Produksi
Nama : Pramulya Sadewa Bagaskara
N I M : 55222110012
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Tanggal : 9 Juli 2024

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 9 Juli 2024

UNIVERSITA
MERCU BUA



(Pramulya Sadewa Bagaskara)

ABSTRAK

Kemajuan teknologi secara fundamental mengubah cara industri media beroperasi. Konsumen dan platform media sama-sama sudah bergeser secara *online*, dengan kelebihan serta konsekuensinya. Transisi media komunikasi dari media lama ke media baru menandai terjadinya perubahan yang signifikan dalam cara kita menggunakan teknologi informasi dalam berkomunikasi. Perkembangan media *online* saat ini telah membuat lanskap media baru yang dinamis, di mana konvergensi media adalah pertemuan atau gabungan segala jenis media, yakni integrasi antara media konvensional dan media baru. Akses yang mudah ke sejumlah besar konten dengan kualitas tinggi menyebabkan perubahan besar dalam ekspektasi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana media *online* Kompas.com memproduksi konten setelah menerapkan konvergensi di era digital dengan menggunakan teori media baru, model konvergensi jurnalistik August E. Grant dengan tiga model; konvergensi ruang berita, konvergensi berita, konvergensi konten. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan konsep manajemen media massa dan strategi media massa menggunakan teori konvergensi kontinum dengan lima tahapan; promosi silang, kloning, kooperasi, berbagi konten, dan liputan penuh. Penelitian ini menggunakan paradigma penelitian yaitu paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif dan metode penelitian ini menggunakan studi kasus. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara mendalam dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kompas.com telah menerapkan konvergensi konten dengan memperluas distribusi konten ke platform media sosial. Mereka melakukan manajemen media dengan berkolaborasi antar tim dan menyesuaikan konten sesuai platform untuk meningkatkan *engagement*. Meskipun tak menerapkan konvergensi *newsroom*, Kompas.com telah menerapkan konvergensi *newsgathering* dan konvergensi konten dengan baik.

Kata Kunci: Konvergensi media, manajemen media, media baru, media sosial, konten

ABSTRACT

Technological advances are fundamentally changing the way the media industry operates. Consumers and media platforms alike have moved online, with its advantages and consequences. The transition of communication media from old media to new media marks a significant change in the way we use information technology to communicate. The current development of online media has created a dynamic new media landscape, where media convergence is a meeting or combination of all types of media, namely the integration of conventional media and new media. . Easy access to a large amount of high-quality content is causing a major shift in consumer expectations. This research aims to analyze how the online media Kompas.com produces content after implementing convergence in the digital era using new media theory, August E. Grant's journalistic convergence model with three models; newsroom convergence, news convergence, content convergence. Apart from that, this research also uses the concept of mass media management and mass media strategy using continuum convergence theory with five stages; cross-promotion, cloning, coopetition, content sharing and full coverage. This research uses a research paradigm, namely the constructivism paradigm with a qualitative approach and this research method uses a case study. Data collection in this research used in-depth interview and observation techniques. The research results show that Kompas.com has implemented content convergence by expanding content distribution to social media platforms. They carry out media management by collaborating across teams and adapting content according to the platform to increase engagement. Even though it has not yet implemented newsroom convergence, Kompas.com has implemented newsgathering convergence and content convergence well.

Keywords: Media convergence, media management, new media, social media, content

MERCU BUANA

KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat dan Rahmat-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan tesis dengan judul “STRATEGI MANAJEMEN MEDIA KOMPAS.COM DALAM MENGIMPLEMENTASIKAN KONVERGENSI KONTEN PRODUKSI”. Adapun tujuan peneliti menyusun tesis ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi.

Peneliti menyadari dalam penulisan tesis ini masih belum sempurna, masih memiliki kekurangan atau kesalahan yang tidak disengaja. Peneliti mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang telah membantu, menyemangati, memotivasi dan terus mendoakan peneliti selama penelitian ini dilakukan. Terima kasih sebesar-besarnya kepada;

1. Rizki Briandana, S.Sos., M.Comn., Ph.D selaku dosen pembimbing yang senantiasa membimbing peneliti, memberikan masukan agar tesis ini dapat terselesaikan.
2. Dr. Achmad Jamil, M.Si selaku Dosen Penelaah yang dengan sabar dan penuh perhatian memberikan saran dan kritik perbaikan dalam penyelesaian penelitian ini.
3. Dr. Heri Budianto, M.Si selaku Kaprodi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan arahan terkait perbaikan tesis ini.
4. Dr. Afdal Makkuraga, M.Si selaku Sekprodi Magister Ilmu Komunikasi.
5. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu kepada penulis.
7. Papa Ir. Tarsam yang sudah memberikan semangat kepada peneliti agar menyelesaikan tesis. Terima kasih sudah memberikan target untuk menyelesaikan studi S2 yang saat itu mungkin peneliti tidak yakin bisa

menyelesaikan. Terima kasih sudah diizinkan untuk menggapai cita-cita Papa yang belum tercapai yakni untuk melanjutkan studi S2 dan meraih gelar Magister.

8. Mama Tri Dewi Wandansari yang selalu mendoakan peneliti agar bisa menyelesaikan studi S2. Terima kasih karena berkat doa Mama, peneliti bisa menyelesaikan tesis ini dan peneliti bersyukur karena Mama selalu ada di sisi peneliti untuk memotivasi dan memberikan dukungan saat masa-masa peneliti malas untuk mengerjakan tesis.
9. Teman-teman “Tim Media” Prita Apresianti dan Raska Mario yang merupakan teman pertama peneliti di Angkatan 41 Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Terima kasih peneliti ucapkan kepada Raska dan Prita karena sering memberikan dukungan dalam mengerjakan tesis dan memberikan informasi mengenai perkuliahan.
10. Teman-teman “Kelas Siang” yakni Natalia Ellen Vitaria, Ferdy Handerson, Widia Ramadhanti, Ginanjar Prihadi, Kurnia Intisyah Nurmanita, Bimo Sawung, Ahmad Nugraha yang saling memberikan dukungan, masukan, candaan saat masa-masa perkuliahan. Terima kasih atas waktu kalian, canda tawa kalian yang membuat peneliti semangat untuk menuntaskan perkuliahan.
11. Redaksi Kompas.com yakni Inggried Dwi Wedhaswary, Adil Pradipta, dan Nibras Nada Nailufar yang telah meluangkan waktunya untuk melakukan wawancara agar tesis ini bisa selesai. Terima kasih atas wawasan barunya mengenai konten berita audio visual di dunia digital.
12. Annisa Tria Dita yang merupakan satu-satunya teman dekat peneliti. Terima kasih karena berkat doa, dukungan, dan motivasi mu, peneliti bisa menyelesaikan tesis ini. Terima kasih sudah memaklumi peneliti lantaran selama 2 tahun ini sebagian waktu peneliti habis untuk menyelesaikan studi S2 dan pengerjaan tesis.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Kompas.com memproduksi konten pasca mengimplementasikan konvergensi di era digital. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif.

Peneliti menyadari bahwa tesis ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca untuk perbaikan ke depannya dan menjadi sumbangan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan mengenai konvergensi media.

Penulis



Pramulya Sadewa Bagaskara



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS.....	i
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS.....	iv
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK.....	v
PERNYATAAN.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	8
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	8
1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	9
1.4.1 Maksud Penelitian.....	9
1.4.2 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
1.5.1 Manfaat Akademis dan Teoritis.....	9
1.5.2 Manfaat Praktis.....	10
BAB II.....	11
KERANGKA TEORITIS.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Kajian Teori.....	28
2.2.1 Media Baru.....	28
2.2.2 Konvergensi Media.....	30

2.2.3	Strategi Konvergensi Media.....	35
2.2.4	Manajemen Media.....	39
2.4	Kerangka Pemikiran	42
BAB III	43
METODE PENELITIAN	43
3.1	Objek Penelitian	43
3.2	Paradigma Penelitian	44
3.3	Metode Penelitian.....	44
3.4	Informan Penelitian	46
3.5	Teknik Pengumpulan Data	48
3.5.1	Data Primer	48
3.5.2	Data Sekunder	49
3.6	Teknik Analisis Data.....	49
3.7	Unit Analisis Data	50
3.8	Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	50
BAB IV	52
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	52
4.1.1	Gambaran Kompas.com.....	52
4.1.2	Profil Singkat Informan	53
4.2	Analisis Hasil Penelitian	54
4.2.1	Implementasi Media Baru.....	55
4.2.2	Implementasi Konvergensi Media	57
4.2.3	Implementasi Strategi Konvergensi Media.....	60
4.2.4	Implementasi Manajemen Media.....	62
4.2.5	Produksi Konten Pasca Implementasi Konvergensi	64
4.3	Pembahasan	66
4.3.1	Analisis Implementasi Media Baru.....	66
4.3.2	Analisis Konvergensi Media di Kompas.com	70
4.3.2.1	Analisis Konvergensi Jurnalistik	72
4.3.3	Analisis Strategi Konvergensi Media	73
4.3.4	Analisis Manajemen Media Kompas.com	75

4.3.4.1	Aanlisis Konvergensi Kontinuum.....	78
4.3.5	Analisis Produksi Konten Pasca Implementasi Konvergensi	80
BAB V	83
KESIMPULAN	83
5.1	Kesimpulan.....	83
5.2	Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN	90



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tampilan media sosial Kompas.com.....	5
Gambar 1. 2 Data merek media yang paling dipercaya di Indonesia 2021.....	6
Gambar 1. 3 Data sumber pencarian berita masyarakat Indonesia 2021	7
Gambar 4. 1 Tangkapan layar YouTube Kompas.com.....	67
Gambar 4. 2 Tangkapan layar konten di Instagram Kompas.com	69
Gambar 4. 3 Tangkapan layar konten iklan yang ditayangkan Kompas.com	71
Gambar 4. 4 Konten yang diproduksi divisi <i>news video</i> Kompas.com di YouTube	76
Gambar 4. 5 Konten divisi <i>news video</i> yang diunggah ulang di Instagram Kompas.com	77
Gambar 4. 6 Flowchart Implementasi Konvergensi Konten di Kompas.com	82



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu.....	23
--------------------------------------	----

