

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, koopetisi, 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, cooptation, 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