

ABSTRAK

Dalam era digital, konvergensi media menjadi krusial bagi organisasi media agar dapat bertahan dan bersaing dengan media lainnya. Proses konvergensi sendiri yang sudah menjadi kewajiban bagi media konvensional tidak bisa hanya berlangsung sekali, tapi harus terus berkelanjutan, yang artinya media harus terus menjalankan proses adaptasi, seperti yang dilakukan oleh manajemen Cosmopolitan. Penelitian ini dilakukan sebagai cara agar paham apa dan bagaimana manajemen adaptasi berbasis konvergensi pada Majalah Cosmopolitan Indonesia dalam upaya mempertahankan bisnis pada tahun 2024.

Penelitian jenis kualitatif ini menggunakan metode studi kasus, dalam paradigma Konstruktivis. Untuk mendapatkan data primer digunakan teknik wawancara semi terstruktur dengan lima narasumber yang merupakan pemegang keputusan utama di Cosmopolitan Indonesia. Selain itu juga dengan cara observasi melalui media digital. Sebagai alat analisis, digunakan teori Konvergensi Media, CMC, Manajemen Perubahan, Analisis POACE, dan Analisis SWOT.

Hasilnya yaitu: Pertama, implementasi manajemen adaptasi berbasis konvergensi pada Majalah Cosmopolitan Indonesia dalam upaya mempertahankan bisnis pada tahun 2024 menggunakan: Satu, dari perspektif Konvergensi Media, diketahui adanya perkembangan teknologi digital yang mengubah komunikasi massa dari media cetak menjadi media digital dan media sosial, sehingga memungkinkan komunikasi dua arah. Dua, dari perspektif Computer Mediated Communication, terjadi pergeseran dari penggunaan media fisik ke perangkat digital dan platform online untuk mengakses informasi. Teori CMC membantu memahami teknologi digital dan media sosial memengaruhi cara audiens mengonsumsi, memproduksi berita, dan berkomunikasi. Tiga, dari perspektif media perubahan dan adaptasi, konvergensi media menuntut adaptasi menyeluruh, membuat Cosmopolitan berinovasi dengan konten relevan, mengintegrasikan kampanye di semua platform, berkolaborasi dengan KOL, dan mempertahankan media cetak. Tantangannya adalah mengubah pola pikir tim senior dan keterbatasan sumber daya. Manajemen rantai pasok memastikan kelancaran produksi konten untuk mencapai keberlanjutan bisnis. Empat, dari perspektif planning, organizing, actuating, controlling, dan evaluating, Cosmopolitan memiliki proses kolaboratif yang melibatkan tim manajemen, editorial, dan bisnis dalam menentukan tema, target, dan jumlah majalah cetak. Tim editorial fokus pada konten, tim bisnis pada model bisnis, dan keduanya berkolaborasi dengan tim kreatif. Lima, Cosmopolitan rutin melakukan analisis SWOT. Kekuatannya adalah brand awareness yang kuat, namun ada kelemahan dalam keterbatasan tim dan pengembangan website serta data. Peluang bisnis terbuka lebar seiring perkembangan dunia digital, tapi ancaman dari kompetitor yang berinovasi dalam konten, acara, dan kolaborasi dengan KOL. Kedua, hambatan manajemen adaptasi berbasis konvergensi pada majalah Cosmopolitan Indonesia dalam upaya mempertahankan bisnis pada tahun 2024 menggunakan : Satu dari perspektif Komunikasi Massa dan Media Era Digital, Perkembangan teknologi digital telah mengubah komunikasi massa dari media cetak menjadi media digital dan sosial. Cosmopolitan beradaptasi dengan perubahan dan berhasil menjangkau audiens muda. Keuntungannya adalah penyampaian berita real-time dan potensi bisnis yang lebih besar, namun diperlukan adaptasi agar terus relevan. Dua, dari perspektif Manajemen Konvergensi Pada Media Cetak Tahun 2020-an, Teknologi digital telah mengubah cara komunikasi massa dan Cosmopolitan beradaptasi dengan memanfaatkan platform digital dan media sosial untuk menjangkau audiens muda. Keuntungannya adalah penyampaian berita real-time dan potensi bisnis yang lebih besar, namun adaptasi terus-menerus diperlukan untuk tetap kompetitif.

Kata Kunci : Konvergensi Media, Media Online, Penyiaran Media, Manajemen Adaptasi, Produksi Media, Cosmopolitan Indonesia

ABSTRACT

In the digital era, media convergence is crucial for media organizations to survive and compete with other media. The convergence process itself, which has become an obligation for conventional media, cannot just happen once but must be continuous, which means that media must continue to adapt, as done by Cosmopolitan management. This research was conducted to understand how Cosmopolitan Indonesia magazine carries out adaptation management based on convergence in an effort to maintain its business in 2024.

This qualitative research uses a case study method, within a constructivist paradigm. To obtain primary data, semi-structured interview techniques were used with five informants who are the main decision-makers at Cosmopolitan Indonesia. In addition, observation was also conducted through digital media. As an analysis tool, the theories of Media Convergence, CMC, Change Management, POACE Analysis, and SWOT Analysis were used.

The results are as follows: First, the implementation of convergence-based adaptation management at Cosmopolitan Indonesia magazine in an effort to maintain its business in 2024 uses: One, from the perspective of Media Convergence, it is known that there is a development of digital technology that changes mass communication from print media to digital media and social media, thus enabling two-way communication. Two, from the perspective of Computer Mediated Communication, there is a shift from the use of physical media to digital devices and online platforms to access information. CMC theory helps to understand how digital technology and social media influence the way audiences consume, produce news, and communicate. Three, from the perspective of media change and adaptation, media convergence demands comprehensive adaptation, making Cosmopolitan innovate with relevant content, integrating campaigns across all platforms, collaborating with KOL, and maintaining print media. The challenge is to change the mindset of senior teams and limited resources. Supply chain management ensures smooth content production to achieve business sustainability. Four, from the perspective of planning, organizing, actuating, controlling, and evaluating, Cosmopolitan has a collaborative process that involves the management, editorial, and business teams in determining themes, targets, and the number of print magazines. The editorial team focuses on content, the business team on the business model, and both collaborate with the creative team. Five, Cosmopolitan routinely conducts SWOT analysis. Its strength is its strong brand awareness, but there are weaknesses in the limitations of the team and website development as well as data. Business opportunities are wide open along with the development of the digital world, but there are threats from competitors who are innovating in content, events, and collaborations with KOL. Second, the obstacles to convergence-based adaptation management at Cosmopolitan Indonesia magazine in an effort to maintain its business in 2024 use One, from the perspective of Mass Communication and Media in the Digital Era. The development of digital technology has changed mass communication from print media to digital and social media. Cosmopolitan adapts to change and successfully reaches younger audience. The advantages are real-time news delivery and greater business potential, but adaptation is needed to remain relevant. Two, from the perspective of Convergence Management in Print Media in the 2020s, digital technology has changed the way mass communication is done and Cosmopolitan adapts by utilizing digital platforms and social media to reach a young audience. The advantages are real-time news delivery and greater business potential, but continuous adaptation is needed to remain competitive.

Keywords: Media Convergence, Online Media, Media Broadcasting, Adaptation Management, Media Production, Cosmopolitan Indonesia