



**STRATEGI KONVERGENSI MEDIA PENYIARAN
PADA REDAKSI TEMPO : OPTIMALISASI
PLATFORM YOUTUBE TEMPO.CO**

TESIS

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan
Program Studi Magister Ilmu Komunikasi**

OLEH
OKA RAY PAMA
55223110028

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

2025



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

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS

Nama Lengkap : Oka Ray Pama
NIM : 55223110028
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Konsentrasi : Manajemen Industri dan Bisnis Media
Judul Karya Akhir/Tesis : Strategi Konvergensi Media Penyiaran Pada Redaksi
Tempo: Optimalisasi Platform YouTube Tempo.co

Jakarta, 23 April 2025

Dosen Pembimbing

(Rizki Briandana, S.Sos, M.Comm., Ph.D)

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS

Judul : Strategi Konvergensi Media Penyiaran Pada Redaksi Tempo:
Optimalisasi Platform YouTube Tempo.co
Nama : Oka Ray Pama
NIM : 55223110028
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Manajemen Industri dan Bisnis Media
Tanggal : 29 April 2025

Jakarta, 23 April 2025
Mengetahui,

1. Ketua Sidang :
(Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc, Ph.D) (.....)
2. Penguji Ahli :
(Associate Professor Dr. Mohammad Saifudin Mohamad Saleh) (.....)
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 Konvergensi Media Penyiaran Pada Redaksi Tempo:
Optimalisasi Platform YouTube Tempo.co
Nama : Oka Ray Pama
NIM : 55223110028
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Manajemen Industri dan Bisnis Media
Tanggal : 29 April 2025

Jakarta, 23 April 2025

Mengetahui,

1. Ketua Sidang :
(Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc, Ph.D) (.....)
2. Penguji Ahli :
(Associate Professor Dr. Mohammad
Saifudin Mohamad Saleh) (.....)
3. Pembimbing :
(Rizki Briandana, S.Sos., M.Comn., Ph.D) (.....)

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama Lengkap : Oka Ray Pama
NIM : 55223110028
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Konsentrasi : Manajemen Industri dan Bisnis Media
Judul Karya Akhir/Tesis : Strategi Konvergensi Media Penyiaran Pada Redaksi
Tempo: Optimalisasi Platform YouTube Tempo.co

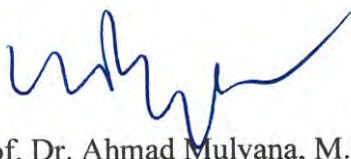
Jakarta, 23 April 2025

Dosen Pembimbing

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

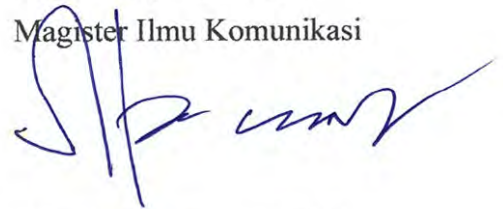
(Rizki Briandana, S.Sos., M.Comn., Ph.D)

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 : Oka Ray Pama
NIM : 55223110028
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

dengan judul

“STRATEGI KONVERGENSI MEDIA PENYIARAN PADA REDAKSI TEMPO: OPTIMALISASI PLATFORM YOUTUBE TEMPO.CO”, telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 19 Maret 2025, didapatkan nilai persentase sebesar 28 %.

Jakarta, 30 April 2025

Administrator Turnitin



Aulia Rahman, S.I.Kom



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

PERNYATAAN

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

Judul : Strategi Konvergensi Media Penyiaran Pada Redaksi Tempo: Optimalisasi Platform YouTube Tempo.co
Nama : Oka Ray Pama
N I M : 55223110028
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Tanggal : 30 April 2025

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, 30 April 2025

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

10000
SEPULUH RIBU RUPIAH
TOL. 20
METERAI
TEMPEL
C3E35AMX238824388
(Oka Ray Pama)

**STRATEGI KONVERGENSI MEDIA PENYIARAN PADA REDAKSI TEMPO :
OPTIMALISASI PLATFORM YOUTUBE PADA TEMPO.CO**

Oka Ray Pama1

Rizki Briandana2

ABSTRAK

Di tengah pesatnya kemajuan teknologi, konvergensi media adalah suatu hal mutlak yang harus diadaptasi. Fenomena konvergensi pada faktanya berpengaruh besar pada perubahan praktek produksi berita di media massa. Tempo Media Group sebagai salah satu entitas media terkemuka di Indonesia juga melakukan strategi konvergensi untuk mempertahankan eksistensinya sebagai sebuah media yang sudah lama menjadi referensi terpercaya publik. Penelitian ini mengkaji bagaimana strategi redaksi Tempo mengoptimalkan platform YouTube dalam menghadapi perubahan perilaku masyarakat dalam mengonsumsi berita. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivist dengan pendekatan kualitatif. Metode penelitian ini adalah studi kasus dengan teknik pengambilan data wawancara mendalam, observasi dan studi literatur. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif untuk mengidentifikasi pola dan tema yang relevan dengan tujuan penelitian. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pihak-pihak terkait dari Tempo Media Grup. Informan kunci dalam penelitian ini adalah Raymundus Rikang selaku Redaktur Eksekutif Tempo, Praga Utama selaku Redaktur Tempo, Ihsan Zahri selaku Produser Tempo TV dan Fadhil Sofyan selaku ketua tim pengembangan Audiens Tempo. Teori yang dijadikan landasan dalam penelitian ini adalah teori manajemen strategi media elektronik dari Peter Pringle yang memiliki 4 aspek yaitu Perencanaan Program, Produksi Program, Eksekusi Program dan Evaluasi Program. Hasil penelitian menemukan bahwa dalam mengoptimalkan konten di platform YouTube, Tempo menggunakan 3 strategi framework, yaitu hero content, hub content dan help content. Kemudian, hasil penelitian ini juga menemukan bahwa Tempo bertransformasi melalui strategi single brand untuk memanfaatkan platform digital sebagai esktsifikasi dari produk jurnalistik cetak, podcast yang saat ini tengah digemari oleh masyarakat tidak hanya berfungsi sebagai pendamping laporan dari Tempo, tetapi juga sebagai sarana untuk menyampaikan informasi yang tidak tersedia dalam versi cetak Tempo. Melalui podcast, data penting yang telah diverifikasi, yang tidak dapat dimuat di majalah cetak, disajikan dalam diskusi sekitar satu jam untuk setiap episodenya. Dengan adanya adaptasi menggunakan media baru ini membawa perubahan dalam operasional dalam media cetak ini, diantaranya ketika dalam memproduksi konten digital, dalam segi sumber daya manusianya, serta dalam teknologi yang digunakan.

Kata kunci : Konvergensi media, Redaksi, Tempo, YouTube, Berita, Media Massa

ABSTRACT

In the midst of rapid technological advances, media convergence is an absolute must. The phenomenon of convergence in reality has a major impact on changes in news production practices in the mass media. Tempo Media Group as one of the leading media entities in Indonesia also carries out a convergence strategy to maintain its existence as a media that has long been a trusted reference for the public. This study examines how Tempo's editorial strategy optimizes the YouTube platform in dealing with changes in people's behavior in consuming news. The paradigm used in this study is the constructivist paradigm with a qualitative approach. This research method is a case study with in-depth interview data collection techniques, observations and literature studies. The data obtained are then analyzed descriptively to identify patterns and themes that are relevant to the research objectives. Data were collected through in-depth interviews with related parties from Tempo Media Group. Key informants in this study were Raymundus Rikang as Tempo's Executive Editor, Praga Utama as Tempo's Editor, Ihsan Zahri as Tempo TV Producer and Fadhil Sofyan as Tempo's Audience Development Team Leader. The theory used as the basis for this research is Peter Pringle's electronic media strategy management theory which has 4 aspects, namely Program Planning, Program Production, Program Execution and Program Evaluation. The results of the study found that in optimizing content on the YouTube platform, Tempo uses 3 framework strategies, namely hero content, hub content and help content. Then, the results of this study also found that Tempo transformed through a single brand strategy to utilize the digital platform as an extension of printed journalistic products, podcasts that are currently popular with the public not only function as companions to Tempo's reports, but also as a means of conveying information that is not available in the printed version of Tempo. Through podcasts, important data that has been verified, which cannot be published in print magazines, is presented in a discussion of about one hour for each episode. With the adaptation using this new media, it brings changes in the operations of this print media, including when producing digital content, in terms of human resources, and in the technology used.

Kata kunci : Media Convergence, Journalism, Tempo Media, YouTube, News, Mass Media

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT karena atas rahmat-Nya, sehingga peneliti diberikan kesehatan dan kelancaran dalam merampungkan Tesis dengan judul “Strategi Konvergensi Media Penyiaran Pada Redaksi Tempo : Optimalisasi Platform Youtube Tempo.co” dengan baik dan tepat waktu sesuai waktu yang telah ditentukan.

Penelitian ini dimaksudkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata 2 (S-2) Ilmu Komunikasi dari program studi Manajemen Bisnis dan Industri Media, Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Dalam penyelesaian tugas akhir ini peneliti banyak memperoleh bantuan baik pengajaran, bimbingan, arahan, dukungan dan semangat dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada :

1. Bapak Rizki Briandana, S.Sos., M.Comn., Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama penyusunan Tesis ini dari awal hingga Tesis ini dapat diselesaikan.
2. Ibu Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc, Ph.D selaku Penguji pada sidang akhir.
3. Bapak Dr. Heri Budianto, M.Si selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

5. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
6. Seluruh dosen Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang selama ini telah memberikan peneliti banyak bimbingan dan ilmu.
7. Seluruh staf administrasi di Universitas Mercu Buana yang telah membantu peneliti dalam semua proses administrasi selama menempuh Pendidikan.
8. Pimpinan dan Karyawan PT Tempo Inti Media Tbk yang telah memberikan ijin dan memberikan bantuan baik dalam bentuk informasi, data, motivasi, dan saran kepada penulis sehingga penulis mendapatkan banyak pengetahuan sebagai bahan pendukung dalam penulisan dan penyusunan Tesis ini. Khususnya Bpk Raymundus Rikang, Bpk Praga Utama, Bpk Ihsan Zahri, Bpk Fadhil Sofyan dan Ibu Mei, terima kasih atas segalanya.
9. Terkhusus untuk kedua orang tua yang sangat peneliti sayangi dan hormati, Bapak Eri Wijaya Taher dan Ibu Lucy Nancy Simatupang serta adik-adik peneliti. Terima kasih atas kasih sayang, didikan, dukungan, nasihat dan semangat untuk menuntut ilmu serta semua hal yang sudah ditanamkan kepada saya. Rasa sayang yang teramat sangat dari kalian selalu menjadi motivasi bagi saya untuk dapat terus semangat dan berusaha menjadi pribadi yang berguna bagi semua orang.
10. Terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penulisan Tesis ini yang tidak dapat ditulis satu persatu. Semoga amal ibadahnya dibalas oleh Allah SWT.

Peneliti menyadari bahwa penulisan tesis ini belum sempurna, masih terdapat kekurangan dan kelemahan didalamnya karena keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan yang dimiliki peneliti. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca. Peneliti berharap, semoga tugas akhir tesis ini bisa bermanfaat bagi pembaca. Atas perhatian dan dukungannya, peneliti ucapkan terima kasih.

Jakarta, 14 Maret 2025

Peneliti,

Oka Ray Pama



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS	i
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS	ii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS	iii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	iv
LEMBAR PERNYATAAN SIMILARITY CHECK.....	v
LEMBAR PERNYATAAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Fokus Penelitian	16
1.3 Tujuan Penelitian	16
1.4 Manfaat Penelitian	16
1.4.1 Manfaat Akademis	16
1.4.2 Manfaat Praktis	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1 Penelitian Terdahulu	18
2.2 Landasan Konsep dan Teori	33

2.2.1	Computer Mediated Communication (CMC)	33
2.2.2	Media Baru (New Media).....	38
2.2.3	Konvergensi Media	40
2.2.5	Manajemen Media	46
2.2.6	Teori Manajemen Strategi Media Elektronik	47
2.3	Kerangka Pemikiran	53
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		54
3.1	Paradigma Penelitian	54
3.2	Metode Penelitian	56
3.3	Subjek Penelitian	59
3.4	Teknik Pengumpulan Data	61
3.4.1	Data Primer	61
3.4.2	Data Sekunder	62
3.5	Teknik Analisis Data	62
3.6	Teknik Keabsahan Data	64
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		66
4.1	Gambaran Umum Proyek Penelitian	66
4.1.1	Gambaran Umum Tempo	66
4.1.2	Total Transformasi Digital Tempo.....	68
4.1.3	Nilai, Visi dan Misi Tempo	70
4.1.3	Struktur Organisasi PT Tempo Inti Media	72
4.1.4	Struktur Anak Usaha PT Tempo Inti Media	73

4.1.5	Profil Informan dan Key Informan	73
4.2	Hasil Penelitian	75
4.2.1	Strategi Single Brand Tempo.....	76
4.2.2	Praktik Konvergensi Single-Newsroom	80
4.2.3	Strategi Optimalisasi Konten di Platform YouTube	83
4.2.3.1	Perencanaan Produksi Konten Digital	83
4.2.3.2	Produksi Konten Digital	89
4.2.3.3	Eksekusi Program Digital	91
4.2.3.4	Pengawasan dan Evaluasi Konten Digital	94
4.3	Pembahasan	98
4.3.1	Strategi Optimalisasi Platform YouTube oleh Tempo	98
4.3.2	Implementasi Teori Strategi Manajemen Elektronik Pada Tempo.....	103
BAB V	KESIMPULAN	108
5.1	Kesimpulan	108
5.2	Saran	109
5.2.1	Saran Akademis	109
5.2.2	Saran Praktis	109
DAFTAR PUSTAKA		111
LAMPIRAN.....		116

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penetrasi Internet di Indonesia menurut APJII) 2016-2024	1
Gambar 1.2 Negara dengan Jumlah Pengguna YouTube terbanyak di dunia.....	9
Gambar 1.3 Situs yang paling sering dikunjungi oleh orang Indonesia	10
Gambar 1.4 Tangkapan Layar Episode Bocor Alus Politik dengan views tinggi.....	13
Gambar 2.1 Model Komunikasi Termediasi Komputer.....	36
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT Tempo Inti Media	72
Gambar 4.2 Struktur Anak Usaha PT Tempo Inti Media	73
Gambar 4.3 Tangkapan Layar Program Hero Content Tempo, Dines Lingkungan.....	86
Gambar 4.4 Tangkapan Layar Program Hub Content, Bocor Alus Politik.....	88
Gambar 4.5 Tangkapan Layar Program Hub Content, Jelasin Dong.....	88
Gambar 4.6 Tangkapan Layar Program Help Content, Putar Balik.....	89
Gambar 4.7 Piramida Konten Hero, Hub & Help	98
Gambar 4.8 Tangkapan Layar Kotak Deskripsi Youtube Tempo.co	89