

**STRATEGI KONVERGENSI MEDIA CETAK KE MEDIA *ONLINE***  
**(STUDI PADA PERUBAHAN *PLATFORM THE STUDENT GLOBE*)**

**TUGAS AKHIR**



**NAVIA IZZATI**  
**1111003012**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**  
**UNIVERSITAS BAKRIE**

**JAKARTA**

**2015**

## **HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.**

**Nama : Navia Izzati**

**NIM : 1111003012**

**Tanda Tangan :**

**Tanggal : Juni 2015**

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Navia Izzati

NIM : 1111003012

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Strategi Konvergensi Media Cetak ke Media *Online* (Studi pada Perubahan *Platform* The Student Globe)

**Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.**

## DEWAN PENGUJI

Pembimbing 1 : Dr. Tuti Widiastuti, S.Sos., M.Si ( )

Penguji 1 : Aryo Subarkah Eddyono, M.Si ( )

Penguji 2 : Mirana Hanathasia, S.Sos., MMediaPrac ( )

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 29 Juni 2015

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat serta kasih-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini yang berjudul “*Strategi Konvergensi Media Cetak ke Media Online (Studi pada Perubahan Platform The Student Globe)*” pada waktu yang tepat.

Penulisan tugas akhir ini bertujuan untuk memenuhi syarat perolehan gelar sarjana Ilmu Komunikasi. Penulis menyadari jika tugas akhir ini masih jauh dari kesempurnaan, karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi kesempurnaan tugas akhir ini.

Selesainya tugas akhir ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik moril maupun materiil secara langsung maupun tidak langsung kepada penulis dalam penyusunan laporan magang ini hingga selesai, terutama kepada orang tua, Maryam Bachmid dan Arfan Arsyad Lewa yang selalu bertanya kapan tugas akhir ini selesai dan tak henti-hentinya mendukung penulis selama proses penulisan. Gelar sarjana ini untuk Ayah dan Bunda.

Selanjutnya, kepada tim The Student Globe, Mbak Florence Armein, Mbak Rahayu Widyawati dan Mbak Stevey Pattipeiluhu, yang telah mengizinkan penulis untuk menjadikan The Student Globe sebagai objek penelitian dan dengan baik menerima permintaan penulis untuk melakukan wawancara. Selain itu juga telah menerima dan membimbing penulis sebagai reporter magang. *2,5 months being an intern in SG is surely an experience!*

Selain dari nama-nama diatas, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

- Ibu Dr. Tuti Widiastuti, M.Si selaku dosen Ilmu Komunikasi dan dosen pembimbing magang yang dengan sabar membimbing penulis selama proses penyusunan laporan magang. Makasih banyak banget, Bu!
- Bapak Aryo Subarkah Eddyono, S.Sos., M.Si, selaku dosen jurnalistik yang membimbing penulis selama menjadi mahasiswa jurnalistik.

- Ibu Mirana Hanathasia, S.Sos, M.Media Prac selaku dosen pembimbing akademik dan dosen penguji yang selalu membantu dan membimbing penulis selama menjadi mahasiswa jurnalistik
- Seluruh dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang telah memberikan ilmu dan membimbing penulis selama 4 tahun menuntut ilmu di Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie.
- Calon Jurnalis 2011, selaku teman-teman seperjuangan di peminatan Komunikasi Massa (Jurnalistik) yang menjadi teman penulis dalam menjalani hari sebagai mahasiswa jurnalistik dan selalu membantu penulis, baik dalam kegiatan akademis maupun non-akademis. Sukses ya teman-teman, sampai bertemu di lapangan!
- Komunal 2011 selaku teman-teman seperjuangan dari awal hingga menjelang akhir yang selalu mendukung satu sama lain. Apalah arti 4 tahun kehidupan kuliah tanpa kalian <3
- Arsenal & Fedi Nuril yang sudah menjadi pengalihan delusional penulis disaat jenuh mengerjakan tugas akhir ini. Makasih Mas Fed videonya! :P
- Keluarga, sahabat, senior, dan junior yang tidak henti-hentinya mendukung penulis untuk segera menyelesaikan kegiatan magang dan menyusun laporan ini.

Akhir kata, penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penyusunan laporan magang ini. Penulis berharap, semoga laporan magang ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan menjadi bahan masukan bagi dunia pendidikan, khususnya pendidikan jurnalistik.

Jakarta, Juni 2015

Navia Izzati

1111003012

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Navia Izzati

NIM : 1111003012

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneklusif (Non-exclusive Royalty Free-Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“STRATEGI KONVERGENSI MEDIA CETAK KE MEDIA ONLINE (STUDI PADA PERUBAHAN *PLATFORM* THE STUDENT GLOBE)”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencatumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Jakarta

Pada tanggal: Juni 2015

Yang menyatakan,

(Navia Izzati)

**STRATEGI KONVERGENSI MEDIA CETAK KE MEDIA *ONLINE***  
**(STUDI PADA PERUBAHAN *PLATFORM* THE STUDENT GLOBE)**

Navia Izzati

---

**ABSTRAK**

Perkembangan teknologi internet telah menimbulkan perubahan dan perkembangan dalam dunia komunikasi massa. Karena internet, muncullah media baru atau *new media*. Kemunculan media baru tersebut mengubah cara masyarakat mendapatkan informasi melalui media. Awalnya, masyarakat mendapatkan informasi dan berita melalui media lama, seperti surat kabar, majalah, atau televisi. Namun setelah berkembangnya media baru, masyarakat juga mendapatkan informasi melalui media *online* yang dianggap lebih mudah diakses dan bersifat *real time*. Media lama pun akhirnya lama kelamaan mulai ditinggalkan, khususnya media cetak seperti surat kabar dan majalah. Untuk dapat terus berkompetisi sebagai sumber informasi masyarakat, media cetak pun melakukan inovasi dengan cara berkonvergensi. Konvergensi adalah penggabungan dari beberapa jenis media dan hadir dalam bentuk digital. Salah satu majalah yang melakukan konvergensi media dari media cetak berbentuk ke media *online* berbentuk *website* adalah The Student Globe. Penelitian ini adalah penelitian deksriptif kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui strategi konvergensi media yang dilakukan oleh The Student Globe dalam mengubah *platform* dari majalah ke *website*. Teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan narasumber, observasi partisipasi, dan observasi dokumen. Hasil penelitian ini menunjukkan jika The Student Globe telah berhasil dalam melakukan konvergensi media.

**Kata kunci:** media konvensional, media baru, konvergensi media, perubahan *platform* media

**MEDIA CONVERGENCE STRATEGY FROM PRINT MEDIA TO ONLINE MEDIA  
(STUDY ON THE STUDENT GLOBE'S PLATFORM CHANGING)**

Navia Izzati

---

***ABSTRACT***

*The developments of internet technology have been changing and develop the mass media communication world. Because of the internet, the new media emerges. The emergence of the new media has changed the way people obtain information through mass media. At first, people get information or news from the old media, such as newspaper, magazine, or television. But after the development of new media, people also get information through online media that consider more accessible and real time. The conventional media gradually forgotten by the people, especially the newspaper and magazine. To remain competitive as the information source, print media innovates by doing media convergence. Convergence is the integration of multiples type of media and then comes in the form digital media. One of the magazine that do the media convergence from print media to online media is The Student Globe. This is a qualitative descriptive research that aims to determine the media convergence strategy that applied by The Student Globe in order to change their platform from magazine to website. The collecting data technique is through in-depth interview with informants, participatory observation, and document observation. The results indicate that The Student has been successfully applied the media convergence.*

**Keywords:** *conventional media, new media, media convergence, media platform changing*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi

### BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2. Manfaat Praktis.....	9

### BAB II. KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Tinjauan Pustaka atas Penelitian Sebelumnya .....	10
--	----

2.2. Kerangka Pemikiran.....	15
2.2.1. Komunikasi Massa.....	15
2.2.2. Konvergensi Media.....	18
2.2.3. Manajemen Media Massa.....	24
2.2.4. Majalah.....	30
2.2.5. Media <i>Online</i> .....	32
2.3. Kerangka Pemikiran tentang Strategi Konvergensi Perubahan <i>Platform</i> pada The Student Globe.....	35

### BAB III. METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian.....	38
3.2. Objek Penelitian.....	38
3.3. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.3.1. Data Primer dan Sekunder.....	39
3.3.2. Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.4. Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep.....	42
3.5. Teknik Analisis Data.....	44
3.6. Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	47
3.7. Batasan Penelitian.....	49

### BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	50
4.1.1. Sejarah Umum Beritasatu Media Holdings.....	50

4.1.2. Struktur Umum Beritasatu Media Holdings.....	51
4.1.3. Bidang-bidang dan Batasan Kerja.....	53
4.1.4. Sejarah Umum The Student Globe.....	55
4.1.5. Struktur Organisasi dan Batasan Kerja The Student Globe.....	58
4.2. Hasil Penelitian.....	61
4.2.1. Kebijakan Perubahan <i>Platform</i> di The Student Globe.....	61
4.2.2. Target Pembaca Melalui <i>Page View</i> .....	67
4.2.3. Teknologi Media pada Perubahan <i>Platform</i> The Student Globe....	69
4.2.3.1. Perubahan Konten.....	69
4.2.3.2. Perubahan <i>Layout</i> .....	72
4.2.4. Manajemen Redaksi pada The Student Globe.....	75
4.2.4.1. Struktur Redaksional.....	75
4.2.4.2. Cara Kerja Redaksi.....	77
4.2.4.3. Iklan dan Pemasaran.....	82
4.2.4.4. Keberhasilan Proses Perubahan <i>Platform</i> .....	85
4.3. Pembahasan.....	87
4.3.1. Kebijakan Dasar Perubahan <i>Platform</i> pada The Student Globe....	87
4.3.1.1. Alasan Perubahan <i>Platform</i> The Student Globe.....	87
4.3.1.2. Target Pembaca The Student Globe Dilihat dari <i>Page View</i> .....	96
4.3.2. Strategi Konvergensi Teknologi pada Perubahan <i>Platform</i> The Student Globe.....	102
4.3.2.1. Perubahan Konten.....	102

4.3.2.2. Perubahan <i>Layout</i> .....	104
4.3.3. Penerapan Manajemen Redaksi pada Perubahan <i>Platform</i>	
The Student Globe.....	106
4.3.3.1. Struktur Redaksional.....	106
4.3.3.2. Cara Kerja Redaksi.....	109
4.3.3.3. Iklan dan Pemasaran.....	116
4.3.3.4. Keberhasilan Proses Perubahan <i>Platform</i> The Student Globe.....	118

## BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	121
5.2. Saran.....	124
5.2.1. Saran Akademis.....	124
5.2.2. Saran Praktis.....	124

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Daftar Penelitian-Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 2.2. Contoh Penerapan Manajemen Media Massa di Surat Kabar.....	29
Tabel 3.1. Operasionalisasi Konsep.....	43
Tabel 4.1. Manajemen Beritasatu Media Holdings.....	53
Tabel 4.2. Struktur Redaksi The Student Globe.....	59
Tabel 4.3. Perbedaan Teknis <i>Layout</i> di Majalah dan <i>Website</i> The Student Globe.....	105

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Diagram Nicholas Negroponte.....	20
Gambar 2.2. Skema Kerangka Pemikiran.....	35
Gambar 4.1. Logo Beritasatu Media Holdings.....	51
Gambar 4.2. Struktur Manajemen Beritasatu Media Holdings.....	52
Gambar 4.3. Logo The Student Globe.....	58
Gambar 4.4. Struktur Organisasi The Student Globe.....	58
Gambar 4.5. Perubahan <i>Platform</i> yang Dilakukan The Student Globe dari Majalah ke <i>Website</i> .....	61
Gambar 4.6. Data Analitik The Student Globe (Juni-Juli 2014).....	67
Gambar 4.7. Halaman <i>Print Edition</i> pada <i>Website</i> The Student Globe.....	71
Gambar 4.8. <i>Layout</i> Rubrik ‘ <i>The Leader</i> ’ pada Majalah The Student Globe.....	72
Gambar 4.9. <i>Layout</i> Rubrik ‘ <i>The Leader</i> ’ pada <i>Website</i> The Student Globe.....	73
Gambar 4.10 Ruang Redaksi The Student Globe.....	78
Gambar 4.11. Alur Kerja Harian Redaksi The Student Globe.....	80
Gambar 4.12. <i>Rate Card</i> The Student Globe.....	83
Gambar 4.13. Perubahan <i>Platform</i> The Student Globe dari Majalah ke <i>Website</i> .....	85
Gambar 4.14. Rubrikasi <i>Website</i> The Student Globe.....	90
Gambar 4.15. Majalah The Student Globe yang Dapat Diakses di <i>Website</i> .....	91
Gambar 4.16. Kolom Komentar pada The Student Globe.....	92
Gambar 4.17. Data Pembaca The Student Globe.....	93
Gambar 4.18. Distribusi Majalah The Student Globe.....	95

Gambar 4.19. Distribusi <i>Website</i> The Student Globe.....	95
Gambar 4.20. Jumlah <i>Unique Visitors</i> dan <i>Page Views</i> <i>Website</i> The Student Globe.....	97
Gambar 4.21. Durasi Pengunjung <i>Website</i> The Student Globe.....	98
Gambar 4.22. Penyebaran Wilayah Pengunjung <i>Website</i> The Student Globe.....	98
Gambar 4.23. Penggunaan <i>Smartphone</i> Untuk Mengakses <i>Website</i> The Student Globe....	99
Gambar 4.24. Tampilan Rubrik ' <i>The Big League</i> ' pada Majalah.....	104
Gambar 4.25. Tampilan Rubrik ' <i>The Big League</i> ' pada <i>Website</i> .....	104
Gambar 4.26. Struktur Redaksional Media Massa.....	107
Gambar 4.27. Alur Kerja Harian The Student Globe.....	114
Gambar 5.1. Strategi Perubahan <i>Platform</i> The Student Globe.....	123

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1.</b> Pedoman Wawancara.....	127
<b>Lampiran 2.</b> Transkrip Wawancara Mendalam.....	133
1. Transkrip Wawancara Rahayu Widyawati ( <i>Creative and Editorial Content Editor</i> ).....	133
2. Transkrip Wawancara Florence Armein ( <i>Managing Editor The Student Globe</i> ).....	140
3. Transkrip Wawancara Hastuti Viana Putri (Reporter Magang The Student Globe).....	147
4. Transkrip Wawancara Syifa Ramadhani (Pembaca The Student Globe).....	150
5. Transkrip Wawancara Anwar Khumaini (Redaktur Pelaksana Merdeka.com dan Jurnalis Media <i>Online</i> ).....	153
6. Transkrip Wawancara Rahayu Widyawati ( <i>Creative and Editorial Content Editor</i> ).....	157
<b>Lampiran 2.</b> Bukti Wawancara Mendalam.....	163
1. Foto Wawancara dengan Rahayu Widyawati dan Florence Armein.....	163
2. Bukti Wawancara Syifa Ramadhani Melalui WhatsApp.....	163
<b>Lampiran 3.</b> <i>Media Kit</i> The Student Globe.....	164
<b>Lampiran 4.</b> <i>Curriculum Vitae</i> .....	166

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1. Latar Belakang Masalah**

Media massa memiliki fungsi untuk menyampaikan informasi, memberikan hiburan, membujuk khalayak untuk melakukan suatu hal tertentu, dan mentransmisikan nilai-nilai budaya (Black dan Whitney dalam Nurudin, 2009: 64). Tanpa adanya media massa, khalayak akan memiliki kesulitan untuk mendapatkan informasi secara umum dan murah.

Media massa pada awalnya berkembang sejak zaman sebelum masehi, dimana masyarakat menggunakan bahasa lisan dan isyarat untuk saling berkomunikasi satu sama lain. Seiring berjalannya waktu, manusia mengetahui bentuk tulisan dan menggunakannya sebagai alat komunikasi. Karena adanya pengetahuan akan bentuk tulisan itulah muncul zaman cetak dimana masyarakat menggunakan tulisan yang telah dicetak untuk berkomunikasi. Sejak saat itulah buku, surat kabar, dan majalah menjadi media komunikasi massa yang digunakan oleh masyarakat (Nurudin, 2009: 41-62).

Dengan kemunculan media cetak, langkah aktivitas komunikasi mulai menanjak cepat. Informasi dapat dengan mudah disebarkan melalui bentuk tulisan dan dijangkau lebih banyak masyarakat. Keunggulan dari media cetak adalah orientasinya pada pembaca individu dan kepada realitas (McQuail, 2011: 30). Surat kabar dan majalah merupakan alat komunikasi yang digunakan masyarakat untuk mendapatkan informasi terbaru dan menyuarakan pendapat mereka.

Seiring dengan perkembangan teknologi, media massa pun ikut berkembang. Kehadiran perangkat elektronik seperti radio, televisi, dan komputer menyebabkan adanya revolusi komunikasi yang mengharuskan setiap informasi disampaikan dengan cepat. Terlebih lagi dengan kemunculan teknologi internet, kecepatan informasi merupakan hal yang sangat penting. Internet telah mampu mengatasi ruang dan waktu proses penyebaran informasi di dunia ini (Nurudin,

2009: 60). Khalayak menginginkan informasi yang *up to date* dan *real time*, sehingga mereka tidak akan ketinggalan informasi.

Perkembangan teknologi internet menimbulkan perubahan dan perkembangan dalam dunia komunikasi, khususnya komunikasi massa. Karena itu muncullah istilah media baru atau *new media* yang telah digunakan sejak tahun 1960-an dan telah mencakup seperangkat teknologi komunikasi terapan yang semakin berkembang dan beragam (McQuail, 2011: 42). Kemunculan media baru tersebut menyatukan berbagai bentuk komunikasi manusia menjadi format digital dimana teknologi analog tidak lagi digunakan (Pavlik, 2001: xii).

Ciri media baru yang utama adalah kesalingterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaannya yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada dimana-mana (McQuail, 2011: 43). Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan informasi yang cepat dan mudah diakses, muncullah jurnalisme *online* dimana masyarakat bisa mendapatkan informasi melalui situs internet.

Saat ini memang lebih mudah untuk membedakan antara beragam media satu dengan lainnya dibandingkan dengan sebelumnya. Hal itu dikarenakan beberapa bentuk media saat ini disebarkan melalui berbagai saluran penyiaran yang berbeda, mengurangi bentuk unik asli dan pengalaman menggunakannya. Misalnya saja, surat kabar sudah dapat diakses sebagai teks di internet. Batasan yang jelas dari rezim peraturan media sudah mengabur, baik mengenali maupun mendorong persamaan yang semakin jelas antara media yang berbeda (McQuail, 2011:45).

Karena hadirnya jurnalisme *online*, jurnalisme tradisional seperti media cetak dan media siar semakin lama semakin ditinggalkan. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Nielsen Media Indonesia di 9 kota besar di Indonesia, angka pembaca surat kabar mengalami penurunan, dari 28% pada kuartal pertama tahun 2005 menjadi 19% pada kuartal kedua tahun 2009. Sedangkan media internet mengalami peningkatan pembaca, di mana pada 2005 konsumen internet

mencapai 8% lalu melonjak menjadi 17% pada 2009 (Kompas.com, 2009). Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan jika khalayak lebih memilih untuk mengkonsumsi berita melalui situs internet yang dinilai lebih cepat dan mudah dibandingkan dengan membaca surat kabar.

Meskipun penggunaan internet mengalami perkembangan yang signifikan, namun menurut riset yang dilakukan oleh Nielsen di sepanjang kuartal I tahun 2014, konsumsi televisi sebesar 95%, diikuti internet 33%, radio 20%, surat kabar 12%, dan majalah 5%. Menurut *managing director* Nielsen Indonesia, Pratiwi Pratignyo, televisi masih menjadi konsumsi utama masyarakat Indonesia. Pratiwnyo juga menambahkan jika memang penggunaan internet mengalami pertumbuhan tertinggi dalam empat tahun terakhir hingga mencapai dua kali lipat (Bisnis.com, 2014).

Walau televisi masih tetap menjadi medium nomor satu, namun penggunaan internet juga mengalami angka kenaikan yang signifikan. Internet dianggap lebih mudah dan murah untuk di akses, sehingga masyarakat kota yang memiliki akses mudah terhadap internet cenderung akan lebih memilih mengkonsumsi berita lewat internet.

Media internet menjadi medium massa baru yang terintegrasi dengan media tradisional seperti media cetak, audio, dan video. Pengguna internet menggantungkan pada situs internet untuk memperoleh berita. Dua sampai tiga pengguna internet mengakses situs untuk mendapatkan berita terbaru setiap minggunya (Straubhar dan Larose dalam Ardianto, 2009: 149). Internet dapat menyampaikan informasi yang terdapat di dalam bentuk media lainnya seperti media cetak, siar, dan rekaman. Bahkan internet dapat menggabungkan bentuk media lainnya menjadi suatu produk digital yang dikenal dengan istilah media digital.

Media komunikasi lama seperti surat kabar dan majalah lama kelamaan tidak bisa berkompetisi dengan media digital. Hal itu jelas terlihat pada penurunan angka konsumsi surat kabar dan majalah yang telah dijelaskan sebelumnya. Media digital memiliki kecepatan, kapasitas, dan efisiensi yang lebih besar. Untuk dapat

tetap eksis di dunia jurnalisme, media-media lama pun membutuhkan inovasi. Salah satu inovasi yang dilakukan adalah dengan melakukan *product development* demi meningkatkan kinerja perusahaan pers sebagai bisnis atau industri. Strategi dilakukan dalam bentuk penyebaran berita ke media internet, seperti web, TV, telepon selular, *online video*, *podcasting*, dan sebagainya (Said, 2010). Selain itu, contoh konkritnya adalah surat kabar kini bisa diakses dalam bentuk teks interaktif di internet (McQuail, 2011: 45).

Ambil contoh saja Harian Kompas. Saat ini, selain bisa membaca konten-konten surat kabar dalam bentuk cetak, audiens juga bisa mengaksesnya melalui Kompas *virtual newspaper* tanpa adanya perubahan konten. Bahkan, *virtual newspaper* Kompas memiliki tampilan seperti surat kabar dalam bentuk cetak, namun dengan versi digital.

Hal inilah yang disebut dengan konvergensi. Menurut Burnett dan Marshall (2003: 27) konvergensi adalah percampuran dari berbagai jenis media, industri telekomunikasi, dan penggabungan beragam bentuk produk dari media-media tersebut dalam bentuk digital. Istilah konvergensi media pertama kali diperkenalkan oleh Nicholas Negroponte, seorang profesor teknologi media di Massachusetts Institute of Technology (MIT) pada 1978 yang menyatakan jika industri media mulai bersinggungan dan menggabungkan beberapa teknologi. Kombinasi media tradisional dengan media baru akan menciptakan tipe baru komunikasi (Negroponte dalam Biagi, 2010: 233).

Untuk mengidentifikasi apa yang terjadi pada industri media, Negroponte membaginya dalam tiga model, yaitu *motion picture industry*, *print and publishing industry*, dan *computer industry*. Penggabungan ketiga media tersebut akan memunculkan suatu media baru yang bersifat digital, *multiplatform*, dan multimedia sehingga memungkinkan khalayak mengakses beberapa media diakses dalam satu waktu dengan menggunakan satu perangkat (Negroponte dalam Biagi, 2010: 233).

Menurut pengacara teknologi Tony Kern (dalam Baran, 2011: 65), konvergensi didorong oleh tiga unsur. Pertama, dengan hadirnya digitalisasi,

hampir semua informasi dapat diakses. Kedua, konektivitas kecepatan tinggi; jaringan menjadi lebih cepat dan lebih meresap-kabel dan nirkabel. Ketiga, kemajuan teknologi yang tampaknya tidak berujung pada kecepatan, memori, dan perbaikan daya memungkinkan perangkat untuk berbuat lebih banyak.

Garis tradisional antara media menghilang. Jika satu perusahaan memiliki surat kabar, layanan *online*, stasiun televisi, penerbit buku, majalah, dan sebuah perusahaan film, ia memiliki intensif yang kuat untuk melakukan sinergi yang akan mendorong merger dan akuisisi media (Baran, 2012: 66). Melalui akuisisi media itu, maka kemungkinan kepemilikan beberapa media, seperti surat kabar, televisi, dan media *online* dapat dimiliki oleh satu perusahaan.

Di pihak media sendiri, konvergensi telah memudahkan media. Pemimpin New York Times Company dan penerbit New York Times, Arthur O. Sulzberger Jr mengatakan dalam sebuah konferensi di Northwestern University pada Februari 2004, jika konvergensi merupakan masa depan dari media (Quinn dalam Meilitasari, 2: 2009). Senada dengan Sulzberger, *chief operating officer* dari CanWest Global Communication Corporation, Rick Camilleri menyatakan bahwa model konvergensi sebaiknya diterapkan di dunia media agar dapat bertahan di era digital seperti saat ini. Martha Stone, seorang konsultan media asal Amerika juga menyatakan jika perusahaan media tunggal mulai bertransformasi menjadi perusahaan multimedia dengan cara menggabungkan sisi pengoperasian editorial dari media cetak, *web*, serta media siar (Quinn dalam Meilitasari, 2: 2009).

Media cetak seperti surat kabar, majalah, dan buku semakin lama semakin ditinggalkan. Seperti yang terjadi pada mingguan Newsweek yang terpaksa beralih ke media *online*. Fenomena ini diperkuat dengan pernyataan Dekan Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi (Fidkom) Universitas Islam Negeri (UIN) Jakarta, pembaca media cetak telah cenderung meninggalkan media cetak. Mereka lebih memilih media elektronik, yang selain praktis juga gratis (UIN *Online*, 2009).

Kemudahan dan kecepatan yang ditawarkan oleh media internet membuat beberapa media cetak beralih ke media *online*. Hal itu dilakukan untuk

mengakomodasi kebutuhan khalayak akan informasi yang cepat dan mudah. Contoh dari media cetak yang beralih ke media *online* adalah mingguan Newsweek dan harian Seattle Post-Intelligencer. Newsweek memutuskan untuk sepenuhnya terbit dalam bentuk *online* dan memberhentikan edisi cetaknya. Menurut pihak manajemen Newsweek, keputusan peralihan tersebut diambil untuk menyikapi tantangan ekonomi, khususnya pada biaya percetakan dan distribusi di saat khalayak lebih memilih media yang fleksibel (Kontan.co.id, 2012). Begitu pun dengan Seattle Post-Intelligencer yang juga memberhentikan koran mereka dan memutuskan untuk sepenuhnya beroperasi dalam bentuk *online*. Hal itu disebabkan karena kerugian yang terus menerus dialami selama bertahun-tahun (Tempo.co, 2009).

Peralihan *platform* kedua media tersebut diambil untuk menyelamatkan bisnis perusahaan media dari kebangkrutan. Seperti yang dialami oleh Seattle Post-Intelligencer pada tahun 2008, kerugian yang mereka alami mencapai US\$14 juta atau Rp 166,6 miliar (Tempo.co, 2009). Keuntungan dari peralihan *platform* tersebut adalah adanya pengurangan biaya produksi, sehingga perusahaan media yang sudah kekurangan pamor tetap bisa bertahan. Meskipun konsumsi media siar masih menunjukkan angka yang tinggi, namun konsumsi media *online* sudah mulai meningkat. Bahkan, pengiklan sudah mulai memperbanyak iklan produk mereka di media *online*. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Zenith Optimedia pada tahun 2012, belanja iklan global didominasi oleh TV dengan persentase sebesar 40,4%, koran 18,7%, internet 17,6%, majalah 8,9%, radio 7%, media luar ruang 6,9%, dan bioskop 0,5%. Bahkan menurut Handi Irawan selaku Chairman Frontier Consultant Group, persentase belanja iklan di media *online* akan semakin meningkat dan media lain semakin menurun (Marketing.co.id, 2012). Menilik dari alasan bisnis tersebut, maka keputusan berbagai media cetak untuk beralih ke *online* terbilang cukup tepat.

Di Indonesia sendiri, peralihan dari media cetak ke media *online* belum banyak terjadi. Kebanyakan dari media cetak di Indonesia juga memiliki situs *online*, belum sepenuhnya pindah ke media *online*. Situs *online* tersebut berfungsi sebagai pelengkap dari konten-konten yang telah terbit di media cetak.

Berdasarkan pengamatan penulis, salah satu contohnya adalah Harian Kompas yang juga memiliki redaksi dan kebijakan yang berbeda-beda, sehingga konten yang disajikan kepada konsumen pun berbeda.

Seiring dengan perkembangan teknologi, salah satu media di Indonesia yakni The Student Globe pun turut mengadakan peralihan dari yang awalnya majalah bulanan The Student Globe menjadi situs *online* [www.sg.beritasatu.com](http://www.sg.beritasatu.com). Pada awal penerbitannya, The Student Globe merupakan majalah gratis yang mengkhususkan diri sebagai majalah edukasi remaja. Setelah enam edisi majalah, The Student Globe memilih untuk beralih ke situs *online* dengan alasan mengikuti zaman, secara pembaca The Student Globe merupakan murid SMP, SMA, dan mahasiswa yang sangat aktif menggunakan teknologi, khususnya internet (Rahayu Widyawati, wawancara, 13 Oktober 2014)

Studi mengenai konvergensi media sendiri pernah diteliti. Misalnya saja, studi yang dilakukan Henry Jenkins, seorang profesor studi media dan budaya dari Massachusetts Institute of Technology (MIT) pada tahun 2004, ia melakukan penelitian mengenai konvergensi yang berfokus pada hal-hal apa saja yang membentuk konvergensi media dan pengaruhnya terhadap pergeseran teknologi. Dalam penelitian itu, konvergensi media telah mengubah hubungan antara teknologi, industri, pasar, genre, dan audiens.

Selain itu, Aritasius Sugiya, mahasiswa Pascasarjana FISIP Komunikasi Universitas Indonesia pada tahun 2012, juga melakukan penelitian akan konvergensi media yang membahas strategi konvergensi yang dilakukan Harian Kompas dalam mempertahankan eksistensi surat kabar di era digital. Penelitian konvergensi berikutnya adalah mengenai konvergensi dalam bentuk penerapan *integrated newsroom* yang diteliti oleh Firsta Putri Nodia pada tahun 2014, mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie. Menurut Nodia, konvergensi telah memunculkan praktek *integrated newsroom* pada media yang memiliki beberapa *platform*.

Berdasarkan studi mengenai konvergensi yang pernah dilakukan sebelumnya, maka penulis menjadi tertarik untuk melakukan penelitian serupa.

Penelitian ini berfokus pada strategi konvergensi dalam melakukan peralihan *platform* dari majalah The Student Globe menjadi situs *online* [www.sg.beritasatu.com](http://www.sg.beritasatu.com). Berlatar belakang tujuan tersebut, penulis memutuskan untuk mengangkat topik ini menjadi penelitian dalam rangka memenuhi mata kuliah tugas akhir di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie.

## 1.2. Rumusan Masalah

Penelitian ini secara garis besar akan meneliti mengenai bagaimana strategi pihak The Student Globe dalam mengubah *platform* media mereka dari media cetak ke media *online*. Dengan penjabaran dari latar belakang permasalahan di atas, maka dapat dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian, yaitu:

“Bagaimana strategi konvergensi The Student Globe dalam melakukan peralihan *platform* media, yaitu dari media cetak ke media *online*?”

## 1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan, di antaranya:

1. Mengetahui kebijakan yang mendasari The Student Globe mengubah *platform* media mereka, dari media cetak ke media *online*.
2. Mendeskripsikan bagaimana strategi konvergensi teknologi yang dilakukan oleh The Student Globe dalam mengubah *platform* media, dari media cetak ke media *online*.
3. Mengetahui penerapan manajemen redaksi yang dilakukan oleh The Student Globe dalam perubahan *platform*, dari media cetak ke media *online*.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini terbagi dua, yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis:

### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan ilmu komunikasi dan menambah kajian ilmu komunikasi khususnya dalam ranah media massa untuk mengetahui bagaimana strategi konvergensi yang dilakukan oleh The Student Globe dalam mengubah *platform* dari media cetak ke media *online*.

### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak redaksi The Student Globe dalam melakukan konvergensi media. Bagi pihak lainnya, penelitian ini juga diharapkan dapat membantu dalam penyajian informasi untuk mengadakan penelitian serupa.

## BAB II

### KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1. Tinjauan Pustaka atas Penelitian Sebelumnya

Penelitian ini berfokus pada analisis deskriptif kualitatif terhadap strategi konvergensi yang dilakukan oleh The Student Globe dalam mengubah *platform* media mereka, dari media cetak ke media *online*. Topik konvergensi media massa sebenarnya sudah dilakukan oleh beberapa penelitian lainnya. Namun sebagian besar topik yang diangkat berfokus pada kesiapan media dalam menyikapi konvergensi, bukan strategi yang dilakukan.

Salah satu penelitian yang mengangkat strategi konvergensi media adalah penelitian yang dilakukan oleh Henry Jenkins, seorang profesor studi media dan budaya dari Massachusetts Institute of Technology, Amerika Serikat pada tahun 2004. Dalam jurnal penelitian tersebut, Jenkins mengidentifikasi hal-hal apa saja yang membentuk konvergensi media dan juga pengaruhnya kepada pergeseran teknologi. Menurut Jenkins, konvergensi telah mengubah sifat teknologi, industri, pasar, hingga mengubah perilaku konsumen.

Dalam penelitian tersebut, Jenkins mengidentifikasi sembilan akibat dari munculnya konvergensi media, di antara lain adalah perubahan sikap audiens, perubahan regulasi konten media, peningkatan ekonomi digital, pembatasan kepemilikan media oleh kalangan tertentu, penurunan estetika media, perubahan regulasi mengenai hak kekayaan intelektual, perubahan keputusan produser dimana produser mengikuti permintaan audiens, memunculkan globalisasi secara menyeluruh, melibatkan kontribusi masyarakat.

Berdasarkan kesembilan akibat dari adanya konvergensi tersebut, Jenkins menilik masing-masing konsep dari sisi positif maupun negatif, sehingga masyarakat akan memanfaatkan konvergensi dengan sebijaksana mungkin.

Sayangnya, penelitian Jenkins masih terbatas pada akibat konvergensi media secara budaya, bukan menyorot pada aspek bisnis media.

Selanjutnya, Aritasius Sugiya, mahasiswi Pascasarjana Manajemen Komunikasi FISIP Universitas Indonesia juga melakukan penelitian mengenai konvergensi media pada tahun 2012. Dalam penelitian tersebut, ia mengangkat topik strategi konvergensi yang dilakukan media konvensional yakni surat kabar dalam melakukan konvergensi demi mempertahankan eksistensi mereka di dunia digital dan juga demi menyesuaikan diri dengan perilaku audiens. Dalam penelitian ini, objek surat kabar yang diteliti adalah Harian Kompas. Teori yang digunakan Sugiya dalam penelitian ini adalah konsep *mediamorfosis*, yakni transformasi media komunikasi yang biasanya ditimbulkan oleh hubungan timbal balik yang rumit antara kebutuhan yang dirasakan, tekanan persaingan dan politik, serta berbagai inovasi sosial dan teknologi (Fidler dalam Sugiya, 2012: 31). Selain itu, Sugiya juga menggunakan konsep konvergensi media massa dalam meneliti implementasi konvergensi yang telah dilakukan oleh Harian Kompas. Sugiya menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui pengamatan, dan wawancara.

Hasil penelitian yang diperoleh Sugiya menunjukkan jika Harian Kompas melakukan konvergensi media dengan cara mengimplementasikan strategi *Triple M*, yakni *multimedia*, *multichannel*, dan *multiplatform*. Melalui implementasi strategi *Triple M* tersebut, maka sejumlah model konvergensi akan tercapai. Konvergensi kontinum yang berupa *cross media*, *cross promotion*, *cloning*, *content sharing*, dan *cooperation* akan tercapai sekaligus. Penelitian Sugiya sendiri tidak menjelaskan efektivitas konsep penerapan konvergensi yang dilakukan oleh Harian Kompas, sehingga tidak diketahui apakah konvergensi tersebut berhasil atau tidak.

Penelitian yang ketiga adalah penelitian yang dilakukan oleh Firsta Putri Nodia, mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie pada tahun 2014. Dalam penelitian tersebut, Nodia meneliti mengenai penerapan *integrated newsroom* di media massa, yaitu Beritasatu Media Holdings. Menurut Nodia, *integrated newsroom* terjadi karena perkembangan teknologi yang menuntut

redaksi untuk memperbaharui berita secara *real time*, sehingga muncullah konvergensi pada ruang redaksi.

Berdasarkan penelitian tersebut, Nodia memperoleh hasil yang menyatakan jika Beritasatu Media Holdings memiliki *single newsroom* meskipun memiliki beberapa media yang berbeda, baik dalam hal *platform* maupun produk. Penerapan *single newsroom* tersebut ternyata cukup menekan angka produksi karena adanya pemaksimalan sumber daya manusia. Penelitian Nodia sendiri terbatas pada aspek pemberitaan di Beritasatu Media Holdings saja, bukan aspek bisnis media secara keseluruhan.

Ketiga penelitian ini membahas mengenai konvergensi yang mempengaruhi media massa, mulai dari tren konsumsi media, penerapan proses redaksional, hingga bentuk media massa itu sendiri. Berdasarkan ketiga penelitian di atas mengenai konvergensi media massa, maka peneliti melihat jika konvergensi media merupakan topik yang ramai diperbincangkan di era digitalisasi teknologi. Apalagi saat ini media massa cenderung dimiliki oleh *group company*, sehingga akan lebih mudah jika konvergensi dilakukan di dalam satu grup media massa.

Peneliti sendiri belum menemukan adanya penelitian mengenai konvergensi yang dilakukan oleh media cetak dalam mengubah *platform* media mereka ke dalam bentuk media *online*. Di Indonesia sendiri, belum banyak media yang mengubah *platform* mereka dari media cetak ke media *online*, kebanyakan dari media massa di Indonesia hanya memperluas *platform* mereka, tanpa menutup salah satu *platform*. Karena itulah, peneliti tertarik untuk menganalisis strategi yang dilakukan oleh The Student Globe dalam mengubah *platform* media mereka.

Berdasarkan topik tersebut, maka peneliti terdorong untuk melakukan penelitian yang berjudul ‘Strategi Konvergensi Media Cetak ke Media *Online* (Studi pada Perubahan *Platform* The Student Globe)’. Melalui penelitian ini, peneliti ingin mengetahui strategi konvergensi yang dilakukan oleh The Student Globe dalam melakukan perubahan *platform* media dengan cara mengaitkannya

dengan teori konvergensi media dan juga menelitinya dari konsep manajemen media massa. Untuk mendapatkan hasil temuan, peneliti menggunakan metode pengumpulan data dengan cara melakukan wawancara mendalam kepada sejumlah informan di redaksi The Student Globe. Temuan yang didapat kemudian akan dianalisa dengan analisis data deskriptif kualitatif.

**Tabel 2.1. Daftar Penelitian-Penelitian Terdahulu**

No.	Judul Penelitian, Nama peneliti, Tahun	Cakupan Penelitian	Kerangka Pemikiran	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Analisis
1.	<i>The Cultural Logic of Media Convergence</i> , Henry Jenkins, 2004	Teknologi budaya	- Konvergensi Media dan Kaitannya akan Budaya  - Akibat dari Konvergensi Media	Penelitian ini berbentuk jurnal artikel, berdasarkan interpretasi penulis terhadap teori utama	Konvergensi media memang memberikan kemudahan terhadap dunia teknologi komunikasi, namun dibalik itu, terdapat pula beberapa akibat negatif yang disebabkan oleh konvergensi media.	Kelebihan: - Penelitian ini menggunakan contoh konkret penerapan konvergensi pada industri media sehingga mudah dimengerti Keterbatasan - Penelitian ini masih minim akan data yang mendukung analisis.
2.	<i>Strategi transformasi konvergensi media : studi kasus</i>	Kebijakan redaksi dalam melakukan	- Konsep teknologi peradaban - Tantangan Industri Media - Strategi Transformasi	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif	Harian Kompas melakukan konvergensi media dengan cara mengimplementasikan strategi	Kelebihan: - Penelitian ini disampaikan melalui analisis naratif

	<i>Grand Strategy Harian Kompas</i> , Aristasius Sugiya, 2012	konvergensi	Menuju Konvergensi Media - Mediamorfosis -Konvergensi Media	dengan teknik pengumpulan data melalui pengamatan, dan wawancara.	<i>Triple M</i> , yakni <i>multimedia</i> , <i>multichannel</i> , dan <i>multiplatform</i> .  Melalui implementasi strategi <i>Triple M</i> tersebut, maka sejumlah model konvergensi akan tercapai. Konvergensi kontinum yang berupa <i>cross media</i> , <i>cross promotion</i> , <i>cloning</i> , <i>content sharing</i> , dan <i>cooperation</i> akan tercapai sekaligus.	kronologis, sehingga setiap laporan memiliki urutan waktu dan menjadi jelas dan mudah untuk dipahami  - Pencapaian dari strategi konvergensi disusun secara jelas melalui pembagian <i>desk</i> kerja Keterbatasan  -Belum dijelaskan mengenai efektivitas konsep penerapan konvergensi yang dilakukan oleh Harian Kompas.
3.	<i>Penerapan Integrated News Room Pada Manajemen Redaksi Beritasatu Media Holdings</i> , Firsta Putri Nodia, 2014	Penggabungan ruang redaksi dalam konsep konvergensi	- Ekologi Media - Manajemen Media Massa - Jurnalisme <i>Online</i> - Pola Kerja Jurnalistik - Konvergensi Media - <i>Integrated Newsroom</i>	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui pengumpulan dokumen dan wawancara	Beritasatu Media Holdings memiliki <i>single newsroom</i> meskipun memiliki beberapa media yang berbeda, baik dalam hal <i>platform</i> maupun produk. Penerapan <i>single newsroom</i> tersebut ternyata cukup menekan angka produksi karena adanya	Kelebihan: - Penelitian ini dengan detail menggambarkan penerapan <i>integrated newsroom</i> melalui pemaparan beberapa informan, mulai dari wakil pemimpin redaksi

				a mendalam dengan beberapa informan	pemaksimalan sumber daya manusia.	hingga akademisi Keterbatasan - Penelitian ini hanya menganalisis daro aspek pemberitaan saja pada <i>platform</i> media yang bergabung. Selain itu, penelitian ini juga tidak mencari tahu apakah penerapan <i>integrated newsroom</i> ini berhasil atau tidak dalam industri media
--	--	--	--	-------------------------------------	-----------------------------------	--

(Sumber: Sugiyana, 2012; Jenkins, 2004; Nodia, 2011)

## 2.2. Kerangka Pemikiran

### 2.2.1. Komunikasi Massa

Komunikasi massa pada dasarnya adalah proses komunikasi yang menggunakan media massa. Secara singkat, komunikasi massa merupakan proses komunikasi yang menggunakan media massa untuk menyampaikan pesan kepada sejumlah khalayak dalam jumlah besar secara bersamaan. Media komunikasi yang termasuk dalam media massa terbagi dalam tiga jenis, yaitu media cetak seperti majalah dan surat kabar, media elektronik seperti televisi dan radio, dan media *online* seperti situs berita yang baru saja berkembang seiring dengan perkembangan teknologi.

Menurut Baran (2012: 7), komunikasi massa merupakan proses penciptaan makna bersama antara media mass dan khalayaknya. Lebih lanjut, ia mengatakan jika proses komunikasi massa juga membutuhkan interpreter, proses *encode*, *decode*, dan pesan yang ingin disampaikan. Sementara itu menurut McQuail (2011), ciri utama dari komunikasi massa adalah dibuat untuk menjangkau banyak orang yang dapat diraih melalui teknologi dan pesan yang disampaikan.

Michael W Gamble dan Teri Kwal Gamble (dalam Nurudin, 2007: 8-9) mengatakan sesuatu dapat didefinisikan sebagai komunikasi massa, jika mencakup hal-hal sebagai berikut:

1. Komunikator dalam komunikasi massa mengandalkan peralatan modern untuk menyebarkan atau memancarkan pesan secara cepat kepada khalayak yang luas dan tersebar. Pesan tersebut disebarkan melalui media modern seperti surat kabar, majalah, televisi, film, dan lain-lain.
2. Komunikator dalam komunikasi massa dalam menyebarkan pesan-pesannya bermaksud mencoba berbagi pengertian dengan jutaan orang yang tidak saling kenal atau mengetahui satu sama lain. Anonimitas *audience* dalam komunikasi massa ini yang membedakannya dengan jenis komunikasi lain. Bahkan pengirim dan penerima pesan tidak saling mengenal satu sama lain.
3. Pesan adalah milik publik yang berarti bias didapatkan dan diterima oleh banyak orang.
4. Sebagai sumber, komunikator massa biasanya organisasi formal seperti jaringan, ikatan, atau perkumpulan yang berarti komunikatornya bukan perseorangan, melainkan lembaga. Lembaga ini pun biasanya berorientasi pada keuntungan, bukan sukarela atau nirlaba.
5. Komunikasi massa dikontrol oleh *gatekeeper* (penapis informasi). Pesan-pesan yang disebarkan dikontrol oleh sejumlah individu dalam lembaga tersebut sebelum disiarkan melalui media massa.

6. Umpan balik dalam komunikasi massa bersifat tertunda.

Sedangkan Defleur dan Dennis (dalam Budianto, 2014: 7) mendefinisikan bahwa komunikasi massa adalah suatu proses dalam mana komunikator-komunikator menggunakan media untuk menyebarkan pesan-pesan secara luas, dan secara terus menerus menciptakan makna-makna yang diharapkan dapat mempengaruhi khalayak yang besar dan berbeda-beda melalui berbagai cara. Cara yang bisa digunakan tersebut adalah menyampaikan pesan melalui media massa seperti media elektronik, media cetak, dan media *online*.

Definisi ketiga datang dari Gerbner (dalam Rakhmat, 2009:188) yang memandang komunikasi massa sebagai proses produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri. Pernyataan Gerbner tersebut menggambarkan jika komunikasi massa menghasilkan pesan-pesan komunikasi yang didistribusikan kepada khalayak secara terus menerus dalam jangka waktu tertentu, misalnya harian, mingguan, atau bulanan. Proses produksi itu sendiri dilakukan oleh perusahaan besar yang memiliki sumber daya dan teknologi.

Definisi terakhir mengenai komunikasi massa, yaitu komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar atau majalah) atau elektronik (televise atau radio) yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim, heterogen. Pesan-pesannya bersifat umum, disampaikan secara cepat, serentak, dan selintas (Mulyana, 2007: 75).

Kebutuhan akan komunikasi massa membuat munculnya media massa sebagai salah satu alat untuk menyebarkan pesan secara massal. Menurut Cangara (2002: 134), media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan-pesan dari sumber kepada khalayak dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, dan televisi. Dengan adanya media massa, masyarakat yang tinggal di pelosok desa pun bisa mengkonsumsi informasi dan berita, setara dengan apa yang didapatkan oleh masyarakat kota.

### 2.2.2. Konvergensi Media

Kemunculan internet yang semakin mempermudah kehidupan manusia, begitu pun dengan teknologi media. Saat ini media tidak hanya terbatas pada media-media lama seperti surat kabar, majalah, bahkan media elektronik seperti televisi dan radio. Perkembangan teknologi tersebut memunculkan apa yang dinamakan media baru, yaitu media komunikasi yang muncul karena adanya proses persinggungan berbagai jenis komunikasi, mulai dari teks, grafis, suara, dan video yang menggunakan teknologi komputer atau terkadang juga disebut dengan media digital (Biagi, 2010: 231). Karena komunikasi melalui media digital bersifat kompatibel dan terintegrasi satu sama lain, maka seseorang dapat menerima dan mengirim informasi secara bersamaan tanpa adanya hambatan yang berarti. Alasan tersebut lah yang membuat komunikasi digital menjadi faktor terbesar dalam perkembangan industri media massa saat ini.

Adanya teknologi media digital pun memunculkan apa yang disebut dengan konvergensi media. Konvergensi media adalah gagasan bahwa beragam teknologi komunikasi dan media semakin dekat satu sama lain dan datang bersama-sama (Cantoni dan Tardini dalam Alatas, 2014: 6). Sedangkan menurut Satrio Arismunandar (2010: 1), konvergensi media adalah penggabungan atau menyatunya saluran-saluran (*outlet*) komunikasi massa, seperti media cetak, radio, televisi, internet, bersama dengan teknologi-teknologi portabel dan interaktifnya, melalui berbagai platform presentasi digital. Jadi secara sederhana, konvergensi media adalah bergabungnya beberapa jenis media, seperti surat kabar, televisi, dan radio ke dalam suatu media tunggal.

*Platform* media adalah bentuk media massa. Dengan menggunakan media apa sebuah media massa dapat menyampaikan informasi kepada khalayak umum. Secara umum media massa terbagi menjadi 3 jenis *platform*, yaitu (Romli, 2012):

1. Media cetak

Media cetak adalah media massa yang dicetak dalam bentuk lembaran kertas. Dari segi format dan ukuran kertasnya, media massa cetak terbagi menjadi 3 jenis, yaitu surat kabar, tabloid, majalah, buku, *newsletter*, dan buletin.

2. Media siar

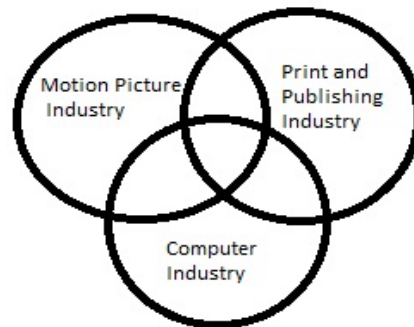
Bentuk media yang isinya disebarluaskan melalui suara atau gambar dengan menggunakan teknologi elektronik. Misalnya saja televisi, radio, dan film.

3. Media *online*

Media massa yang isinya disebarluaskan melalui jaringan internet atau *website* dan dapat diakses di teknologi komputer.

Menurut Terry Flew (2002: 5), konvergensi media merupakan hasil dari irisan tiga unsur media baru, yaitu jaringan komunikasi, teknologi informasi, dan konten media. Konvergensi media mengusung konsep penyatuan berbagai layanan informasi dalam satu piranti informasi. Karena tidak ada pembatasan, maka informasi akan berkembang sangat cepat dalam era konvergensi media.

Konvergensi pada awalnya diperkenalkan oleh Nicholas Negroponte, seorang ahli teknologi media dari Massachusetts Institute of Technology (MIT) pada 1978 yang menyatakan jika pada akhir 1970, industri media mulai saling bersinggungan. Ia mengatakan jika kombinasi antara industri media tradisional dengan industri komputer akan menciptakan tipe baru komunikasi. Untuk mengidentifikasi apa yang terjadi di industri media, Negroponte membentuk dua model untuk menunjukkan posisi industri media pada 1978. Ia juga mencatat tiga segmen dari bisnis media, yaitu: (1) cetak dan penerbitan, (2) siaran dan gambar gerak, dan (3) industri komputer (Biagi, 2010: 232).



**Gambar 2.1.**  
**Diagram Nicholas Negroponte**  
 (Sumber: [www.ascilite.org.au](http://www.ascilite.org.au))

Dalam bagan tersebut, dapat terlihat jika tiga segmen dari industri media telah sepenuhnya tumpang tindih dan saling bekerja sama satu sama lain. Penggabungan dari ketiga segmen media tersebutlah yang kemudian dikenal dengan konvergensi media.

Contoh paling sederhana dari konvergensi media di dalam kehidupan sehari-hari adalah *handphone*. Saat ini hampir semua *handphone* merupakan *smartphone* yang memungkinkan kita untuk melakukan beberapa hal sekaligus, mulai dari menelepon, menonton tv, mengetik artikel, dan mengambil foto atau video. Dalam konteks industri, konvergensi media bisa tercerminkan dari satu grup perusahaan yang memiliki beberapa produk media. Misalnya saja Beritasatu Media Holdings yang memiliki surat kabar, televisi, portal berita *online*, hingga radio.

Konvergensi media pun akan melahirkan apa yang disebut dengan media baru, yaitu semua bentuk media yang terkoneksi dengan internet. Konvergensi pada media baru memiliki kemampuan untuk menggabungkan fungsi komputasi elektronik, komunikasi elektronik, media, dan informasi. Fungsi konvergensi media baru tercermin dalam tiga aspek. Pertama, konvergensi fungsional secara bertahap menyampaikan informasi dan isi media kepada pengguna melalui teknologi informasi komputer dan jaringan komunikasi *broadband*. Kedua, konvergensi industri mendorong aliansi, akuisisi, dan penggabungan. Ketiga,

produk dan layanan konvergensi produk dan layanan merujuk kepada bentuk terintegrasi industri media dan informasi yang menggunakan kekuatan menggabungkan fasilitas *broadband*, fungsi digitalisasi, dan produk layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Chen dan Zhang dalam Alatas, 2014: 5-6).

Dalam *Dictionary of Media and Communications*, disebutkan setidaknya dua makna berkaitan dengan istilah “*convergence*”. Pertama, konvergensi berkaitan dengan ‘*erosion of traditional distinctions among media due to concentration of ownership, globalization, and audience fragmentation*’; yaitu terkikisnya perbedaan tradisional di antara media, berkaitan konsentrasi kepemilikan, globalisasi, dan fragmentasi audiens. Kedua, konvergensi berkaitan dengan proses dimana teknologi yang sebelumnya terpisah, seperti televisi dan telepon, kemudian dibawa secara bersama-sama, melalui basis teknologi yang sama (digitalisasi), atau melalui strategi industri yang sama. Contoh yang paling sempurna dari konvergensi adalah internet, karena dapat memberikan teknologi digital, gambar suara, data, dan lain-lain (Danesi dalam Alatas, 2014: 7).

Konvergensi media sendiri timbul karena adanya beberapa perubahan dalam kehidupan manusia. Perubahan perilaku konsumen yang berubah seiring dengan waktu menjadi salah satu alasan utama terjadinya konvergensi. Konsumen cenderung lebih memilih sesuatu yang lebih mudah dan praktis untuk dikonsumsi. Contohnya saja, saat ini masyarakat lebih suka membaca berita di ponsel mereka melalui jaringan internet, dibandingkan dengan membaca berita di surat kabar yang dirasa membuang-buang waktu. Selain itu, kenaikan harga bahan baku media cetak yang semakin mahal juga menjadi alasan terjadinya konvergensi media. Untuk menghemat biaya produksi, banyak perusahaan media yang kemudian beralih ke media *online* untuk menekan biaya produksi.

Konvergensi media pun turut memengaruhi ritme jurnalisme. Cara produksi dan penyampaian berita berubah karena harus menyesuaikan dengan perubahan teknologi. Pavlik (dalam Hadi, 2009: 6) menyatakan terdapat tiga tahapan perkembangan berita di era konvergensi. Pertama, media *online* hanya memindahkan ulang konten dari versi cetak ke versi *online*. Kedua, media *online*

telah membuat isi yang inovatif dan kreatif dengan fitur interaktif seperti *hyperlinks* dan *search engines* yang memudahkan pembaca dalam mengakses topik-topik yang diinginkan. Ketiga, isi berita media *online* sepenuhnya dibuat secara khusus sebagai sebuah medium komunikasi.

Seiring dengan semakin berkembangnya teknologi, konvergensi pun sudah mulai merambah beberapa bidang. Menurut Jenkins (dalam Alatas, 2014:9-10) terdapat lima proses konvergensi, yakni:

1. *Economic convergence*, yaitu integrasi horizontal dan vertikal dari industri hiburan, di mana satu perusahaan memiliki kepentingan di dalam berbagai jenis media. Misalnya perusahaan media milik Robert Murdoch yang memiliki beberapa surat kabar (The New York Post dan The Wall Street Journal), penerbit HarperCollins, klub olahraga The Colorado Rockies, televisi Fox, TV berjaringan FX dan National Geographic Channel, dan juga *website* seperti Facebook.
2. *Organic convergence*, yaitu aktivitas yang dapat dilakukan ketika seseorang menonton sambil *chatting* secara online dan juga mendengarkan musik di radio.
3. *Media convergence*, yang terdiri dari beberapa aspek yang berbeda. Misalnya sebuah cerita yang diadopsi ke dalam berbagai bentuk media. Contohnya novel yang dijadikan sinetron televisi, film, program televisi, ataupun program radio.
4. *Global convergence*, yaitu proses dimana budaya saling mempengaruhi satu sama lain dimana setiap budaya dapat saling mempengaruhi dalam konten media. Misalnya tayangan Indonesian Idol yang telah disesuaikan dengan budaya lokal.
5. *Technological convergence*, yaitu penggabungan teknologi. Ketika semakin banyak jenis media yang berbeda berubah menjadi konten digital, sehingga seluruh jenis media dapat mengalir hanya melalui sebuah platform.

Karena adanya konvergensi media ini, tentu akan ada pertanyaan mengenai dampak dari kemunculan konvergensi media. Chen dan Zhang (dalam Alatas, 2014: 11) berpendapat jika konvergensi media baru telah merubah cara orang memandang dunia dan dengan demikian telah membawa kita ke dalam sebuah *'unstoppbale revolution'*, yaitu sebuah revolusi yang tidak dapat dihentikan. Dampak lain yang akan muncul adalah konvergensi telah mengkompresi ruang dan waktu, yang mengakibatkan dunia global menyusut menjadi suatu medan interaktif yang jauh lebih kecil. Hal ini tentu akan memberikan lebih banyak fleksibilitas dan ruang bebas bagi masyarakat dalam berkomunikasi.

Keuntungan yang diperoleh dari konvergensi media adalah perusahaan dapat menghemat uang. Penghematan tersebut dapat dilakukan dengan cara mempekerjakan satu reporter untuk beberapa media sekaligus, seperti surat kabar, media *online*, dan stasiun TV (Arismunandar, 2010: 5). Tentu cara tersebut akan menurunkan biaya produksi perusahaan.

Selain itu, konvergensi juga memperluas jangkauan saluran yang tersedia dan audiens dapat secara aktif menggunakan media dengan cara mengarsipkan dan meresirkulasi konten media dengan cara-cara baru (Jenkins dalam Alatas, 2014:11). Meskipun demikian, setelah munculnya media-media baru seperti portal berita *online* sebagai salah satu bentuk konvergensi, maka eksistensi media tradisional seperti surat kabar dan majalah pun cukup terancam. Banyak surat kabar atau majalah yang tidak lagi beredar karena kalah saing dengan portal berita *online*. Surat kabar menjadi terancam karena adanya peralihan fungsi. Peralihan fungsi itu terjadi karena terdapat medium baru yang lebih baik dan lebih efisien (Baran, 20012: 154). Untuk mengatasi permasalahan tersebut, maka surat kabar dan media cetak pun membuat versi *online* dari surat kabar atau majalah mereka, dengan harapan pembaca akan tetap setia dan terus mengkonsumsi produk media yang bersangkutan.

### 2.2.3. Manajemen Media Massa

Perkembangan teknologi saat ini sangat berperan dalam mengembangkan media massa, sehingga mulai banyak media-media yang berdiri, mulai dari media cetak, media elektronik, hingga media cetak. Agar suatu media massa bisa terus bertahan dan berkembang, maka dibutuhkan manajemen. Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan (Stoner dalam Citra, 2014:3).

Manajemen dapat ditinjau melalui tiga aspek. Pertama, manajemen sebagai struktur adalah organisasi. Kedua, manajemen sebagai mekanisme adalah administrasi. Ketiga, manajemen sebagai kepemimpinan adalah manajer. Jadi berdasarkan logika diatas, media massa baik cetak maupun elektronik dalam arti jurnalisme maupun institusi sosial memerlukan manajemen (Soehoet dalam Kresnoutomo, 2012: 2).

Manajemen media berfokus pada bagaimana menyiapkan perangkat manajerial usaha pemberitaan. Bagaimana sebuah berita diproduksi dari awal sampai akhir, dari tahap perancangan, persiapan, pelaksanaan, sampai evaluasi dan kontrol hasil akhirnya. Hal ini berarti bukan hanya pengaturan di lapangan saat liputan, namun juga persiapan perangkat pemberitaan dari sejak pendirian media dilakukan. Manajemen media pemberitaan memiliki kesamaan unsur-unsur bagian dan *job description* (Santana, 2005: 183).

Media massa memiliki dua tugas utama manajemen, yaitu memilih dan memilah realitas sosial yang dikemas menjadi informasi yang disebut berita, lalu menyebarkannya kepada khalayak. Manajemen media massa memiliki lima fungsi utama, yaitu riset, perencanaan, pengorganisasian, penggerakkan, dan pengawasan dan penilaian. Lima fungsi manajemen media massa utama tersebut kemudian terbagi lagi menjadi empat aspek manajemen media massa, yaitu redaksi, iklan, percetakan, dan pemasaran (Soehoet dalam Kresnoutomo, 2012: 11-14):

## 1. Riset

Pengumpulan data baik sebelum maupun setelah diterbitkan, disiarkan atau ditayangkan dengan beberapa bidang sebagai berikut;

- a. Redaksi: pedoman kerja dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditetapkan oleh rapat pemegang saham atau organisasi.
- b. Iklan: sumber iklan dan rencana pemasangan iklan.
- c. Percetakan: pengetahuan akan mesin, material, dan sumber daya manusia yang dibutuhkan.
- d. Pemasaran: menentukan karakteristik khalayak yang menjadi target dari media (jenis kelamin, pendidikan, agama, dan data demografis lainnya) dan karakteristik pasar (harga, pembayaran, kendala, jaringan agen, dan lain-lain).

## 2. Perencanaan

Tindakan untuk melakukan tujuan, misalnya prosedur, metode, standar operasional, program, dan fakta-fakta teknis lainnya.

- a. Redaksi: menetapkan tujuan dan sasaran, merumuskan pedoman kerja bidang redaksi, menentukan prosedur, menetapkan strategi, menyusun program, dan anggaran.
- b. Iklan: meyakinkan pengiklan untuk memasang iklan disertai keuntungan dan manfaat yang diperoleh si pengiklan.
- c. Percetakan: menyiapkan sumber daya dalam jumlah dan waktu yang tepat dengan biaya yang dapat diminimalisir.
- d. Pemasaran: penggolongan penduduk, pasar, jaringan transportasi, dan jaringan agen.

### 3. Pengorganisasian

Mencakup empat asas sebagai berikut. Pertama fungsional, kontribusi masing-masing anggota organisasi. Kedua, koordinasi untuk pencapaian tujuan. Ketiga, delegasi wewenang. Keempat, kesatuan berdasarkan wewenang tertentu.

- a. Redaksi: menyediakan *copy* berita, opini, dan *layout*.
- b. Iklan: menyediakan *copy* iklan dan *layout*.
- c. Percetakan: deskripsi hubungan kerja melalui pengelompokan kegiatan sesuai dengan keahlian.
- d. Pemasaran: deskripsi hubungan kerja dengan pengelompokan kegiatan dan rencana kerja secara efisien.

### 4. Penggerakkan

Mencakup proses penggerakkan sumber daya manusia dan operasional organisasi, sehingga organisasi biasa berjalan demi mencapai tujuan.

- a. Redaksi: memotivasi dan menggerakkan anggota organisasi, mulai dari reporter sampai pemimpin redaksi untuk menghasilkan *content* yang menarik untuk khalayak.
- b. Iklan: memperkenalkan perusahaan kepada sumber iklan dan biro iklan, meyakinkan pengiklan agar memasang iklan disertai keuntungan dan manfaat yang diperoleh pengiklan.
- c. Percetakan: tekanan pada proses produksi dengan menerapkan prioritas dan jadwal pekerjaan yang mengacu pada kronologi percetakan.
- d. Pemasaran: mengenal hasil produksi dan program ruang iklan.

### 5. Pengawasan dan Penilaian

Bidang pengawasan mencakup memastikan jika pencapaian tujuan seperti yang direncanakan telah tercapai. Pengawasan dilakukan dengan cara menetapkan

laporan, mengembangkan tolak ukur prestasi, mengukur hasil, melakukan koreksi dan menjatuhkan sanksi. Sementara bidang penilaian mencakup evaluasi resmi secara periodik terhadap hasil pekerjaan.

- a. Redaksi: pengawasan mulai dari pengumpulan naskah, penyeleksian, penyuntingan, dan *layout copy* berita atau opini.
- b. Iklan: mulai dari tahap pengenalan sampai dengan meyakinkan pengiklan.
- c. Percetakan: mulai dari sumber daya manusia, mesin, bahan percetakan, *copy* berita, dan opini.
- d. Pemasaran: mulai dari jadwal percetakan, siaran, jaringan transportasi dan keagenan. Serta berbagai kendala yang sering muncul.

Fungsi dari manajemen media massa diatas pada dasarnya merupakan gabungan dari kepercayaan dan kenyataan yang dibuktikan melalui struktur organisasi media yang bersifat formal dan kecakapan fungsional dari masing-masing anggota organisasi, melalui bidang-bidang seperti redaksi, iklan, percetakan, dan pemasaran.

Fungsi manajemen media massa yang telah dijelaskan di atas berlaku bagi setiap media massa, baik media cetak, media elektronik, hingga media *online*. Dalam pelaksanaan operasional, sebuah perusahaan media massa harus mempertimbangkan peluang usaha, kemampuan sumber daya manusia, analisa SWOT (*strenght, weakness, opportunity, dan threat*) kompetitor, keinginan pembaca, perubahan sosial seperti perubahan teknologi, ekonomi, dan politik budaya (Djuroto dalam Kresnoutomo, 2012: 15).

Berdasarkan manajamen redaksional, media massa memiliki struktur yang terdiri dari beberapa fungsi kerja yang terbagi dalam jabatan kerja. Jabatan pemimpin redaksi, redaktur pelaksana, redaktur, sampai wartawan pasti akan selalu ada (Santana, 2005: 186). Media massa pada dasarnya pasti memiliki organisasi manajemen tertentu. Pengorganisasian kerja media pers tidak hanya terbagi menjadi fungsi-fungsi manajemen yang telah dijelaskan diatas, namun

juga mencakup pekerjaan administrasi perusahaan, teknik produksi, serta penjualan dan pemasaran (Santana, 2005:186). Menurut Santana (2005: 186-191), pada umumnya, organisasi media terbagi ke dalam beberapa bagian, yaitu:

1. *Top Management*

Bagian dari pucuk-pucuk manajemen yang menjadi pemilik dan pengatur kebijakan di tingkat tertinggi. Bagian *top* terdiri dari pemilik media dan pemimpin umum. Pemilik media biasanya tidak secara langsung terlibat dalam pelaksanaan kerja media sehari-hari. Pelaksanaan kerja harian, baik bidang redaksional maupun usaha merupakan tanggung jawab dari pemimpin umum.

2. Redaksional

Bagian ini merupakan bagian yang mengurus pemberitaan. Bagian ini dipimpin oleh seorang pemimpin redaksi yang bertanggungjawab atas pencarian dan pelaporan berita. Pola kerja redaksi tidak seperti pola kerja perusahaan pada umumnya, karena redaksi dituntut untuk mengolah peristiwa menjadi berita sesegera mungkin. Pola waktu kerja redaksional tersebut disesuaikan dengan karakteristik dan potensi media massa yang menjadi saluran pemberitaan.

3. Produksi

Bagian ini merupakan bagian yang memproduksi naskah-naskah pemberitaan, opini, informasi, atau info lainnya. Terkait dengan peralatan yang dibutuhkan sebuah media pemberitaan. Karena itu, proses kerja bagian produksi sangat tergantung kepada teknologi media yang menjadi saluran pemberitaan dari sebuah lembaga media pemberitaan.

4. Usaha

Bagian ini dikendalikan oleh seorang pemimpin perusahaan. Pemimpin perusahaan dan pemimpin umum secara bersama-sama mengembangkan bisnis dari sebuah lembaga media pemberitaan. Misalnya dengan

melakukan langkah-langkah manajemen bisnis yang terkait dengan usaha mengembangkan lembaga media pemberitaan yang bersifat independen dan memenuhi fungsinya sebagai medium jurnalisme yang berorientasi pada publik, bukan pada bisnis atau politik semata.

Berikut adalah contoh penggambaran manajemen media massa yang diterapkan di surat kabar:

**Tabel 2.2**  
**Contoh Penerapan Manajemen Media Massa di Surat Kabar**

<b>Petugas</b>	<b>Tindakan</b>
Wartawan ↓	Mencari dan mengumpulkan fakta-fakta, memverifikasi akurasi, mengajukannya kepada redaktur
Redaktur kota ↓	Menyunting naskah, mengembalikan kepada wartawan untuk mengubah atau menambah rincian (jika perlu), menyerahkannya kepada redaktur berita
Redaktur berita ↓	Memutuskan penempatan naskah tersebut di surat kabar, menyerahkan kepada kepala <i>copy desk</i>
Kepala bagian naskah ↓	Menyiapkan halaman <i>dummy</i> (contoh) dengan ukuran panjang naskah, susunan, dan ukuran judulnya, lalu menyerahkannya kepada <i>copy editor</i>
Redaktur naskah ↓	Memperbaiki penulisan, mengecek detail yang belum ada atau tidak akurat, serta membuat judul beritanya, mengembalikannya kepada kepala <i>copy desk</i> untuk pengecekan akhir
Kepala bagian naskah	Memeriksa naskah tersebut kembali, apa perlu dirampingkan lagi dan apa judulnya sudah tepat. Mengirim naskah tersebut ke bagian penyetingan.

(Sumber: Santana, 2005: 193)

#### 2.2.4. Majalah

Majalah merupakan salah satu bagian dari media cetak yang awalnya berkembang di Amerika Serikat pada 1700an (Baran, 2012: 174). Kemunculan majalah sendiri saat itu memberikan nafas baru bagi dunia komunikasi, karena masyarakat bisa mendapatkan informasi yang lebih mendalam dan terperinci dibandingkan dari informasi yang mereka dapatkan di surat kabar. Hal itu dikarenakan, dalam menyampaikan pesannya, majalah menyajikan informasi yang lebih mendalam, memiliki nilai aktualitas yang lebih lama, dan memiliki sampul (*cover*) menarik yang menjadi daya tarik utama sebuah majalah.

Majalah sebagai salah satu media cetak merupakan sarana komunikasi massa yang dapat memberikan informasi dengan lengkap dan menarik. Informasi dan berita yang terdapat di majalah dikemas sedemikian rupa dalam berbagai jenis penulisan, seperti liputan berita, *headline*, liputan khusus, *features*, iklan, dan lainnya.

Menurut Biagi (2010: 110) dalam buku "*Media/Impact: Pengantar Media Massa*", majalah mencerminkan kehidupan masyarakat saat ini, sehingga majalah menargetkan khalayak khusus yang sesuai dengan gaya hidup dari para target pembaca. Misalnya saja, terdapat majalah wanita yang menargetkan pada pembaca wanita usia 20-25 yang memiliki karir sukses, majalah mengenai cara bercocok tanam yang menargetkan pembaca dengan hobi yang sama, majalah olahraga yang menargetkan pembaca yang menyukai pertandingan olahraga, dan lain-lain.

Berdasarkan penggolongan target pembaca tersebut, Biagi (2010: 100) membagi majalah menjadi tiga tipe, yaitu:

1. Majalah komersial, yakni semua majalah yang dijual secara berlangganan atau dijual di kios, supermarket, dan toko buku. Majalah komersial merupakan majalah dengan keuangan terbesar karena memiliki pembaca luas dan iklan yang banyak.

2. Majalah perdagangan, teknikal, dan profesional yang didedikasikan untuk suatu bisnis atau profesi tertentu.
3. Majalah perusahaan, yakni majalah yang dihasilkan oleh pemilik usaha bagi karyawan, nasabah, dan pemegang saham.

Sebagai media massa, majalah tentu membutuhkan beberapa orang dengan kemampuan berbeda-beda untuk menjalankan operasional mereka. Karena itulah terdapat pembagian kinerja berdasarkan tugas masing-masing, yang dibagi menjadi lima divisi (Biagi, 2010: 100), yaitu:

1. Redaksi

Menangani semua isi dari majalah, kecuali iklan. Di bagian ini, editor bekerja untuk memilih tema majalah yang akan diterbitkan, memimpin para penulis, dan menentukan batas akhir kerja. Bagian desain yang membuat *layout* dan grafis majalah juga merupakan bagian dari tim redaksi.

2. Sirkulasi

Bagian yang menangani pembeli atau pelanggan majalah. Para pekerja di bagian sirkulasi bertugas untuk menangani pengiriman ke pelanggan, seperti mendata alamat dan perubahannya.

3. Iklan

Bertanggung jawab untuk mencari perusahaan lain untuk memasang iklan di majalah. Bagian ini juga terkadang membuat desain iklan sesuai dengan format majalah.

4. Produksi dan distribusi

Mengurusi produksi dari majalah dan mengirimkannya kepada para pembaca. Terkadang bagian ini juga mengerjakan percetakan majalah melalui sub-kontrak kerja dengan perusahaan lain.

## 5. Administrasi

Bagian ini bertugas untuk mengurus rincian dokumen organisasi seperti memperkerjakan, membayar tagihan, dan mengelola kantor.

### 2.2.5. Media *Online*

Seiring dengan berkembangnya teknologi, maka kehidupan masyarakat pun berubah. Saat ini masyarakat mengandalkan teknologi dalam menjalankan aktivitas mereka sehari-hari, karena teknologi mempermudah segalanya. Begitu pula dengan cara masyarakat mengkonsumsi informasi. Dengan adanya teknologi, khususnya teknologi internet, masyarakat dapat mengkonsumsi informasi dimanapun dan kapanpun. Hal inilah yang memunculkan adanya inovasi dalam dunia jurnalisme, yaitu munculnya media *online*.

Media *online* sangat bersifat interaktif karena dapat mengantarkan teks, grafik, gambar, audio, dan video sekaligus pada saat yang bersamaan. Penerima dan pengirim pesan pun dapat secara langsung berpartisipasi aktif di dalam proses komunikasi melalui media *online* karena sifatnya yang *real time*. Romli (2012: 11) mendefinisikan media *online* sebagai media massa yang tersaji secara *online* di situs web (*website*) internet. Keberadaan internet, khususnya media *online* semakin mempermudah masyarakat untuk mengkonsumsi informasi dimana saja dan kapan saja. Begitupun dengan cara kerja jurnalis yang semakin dipermudah dengan adanya media *online*. Para jurnalis bisa menyebarkan informasi secara cepat melalui media *online*.

Awalnya media *online* hanya berisikan informasi yang dipindahkan dari media cetak atau media elektronik ke media *online*, tanpa adanya perbedaan. Namun seiring dengan kebutuhan pembaca, media *online* pun melengkapi informasi dan berita-berita yang mereka tayangkan dengan foto, video, maupun audio. Meskipun secara prinsip media *online* hampir sama dengan media lainnya, yang sama-sama menyampaikan informasi seaktual mungkin kepada masyarakat. Namun ternyata media *online* memiliki banyak perbedaan dengan media lainnya. Perbedaan yang paling signifikan adalah adanya *feed back* atau umpan balik. Pada

media *online*, *feed back* yang diterima bersifat *real time* dan bahkan kedua komunikasi dapat berinteraksi secara langsung. Namun pada media cetak atau elektronik, *feed back* yang didapatkan bersifat tertunda (Vivian dalam Dewi, 2013: 7).

Media *online* sendiri termasuk media baru, yaitu perkembangan baru dari media dan berbentuk digital, sehingga dapat memudahkan penggunaannya dalam mengakses informasi. Menurut McQuail (2011: 157) terdapat beberapa karakteristik kunci dalam membedakan media baru dari perspektif pengguna, antara lain:

1. Interaktivitas: sebagaimana ditunjukkan oleh rasio respons atau inisiatif dari sudut pandang pengguna terhadap sumber atau pengirim.
2. Kehadiran sosial: kontak personal dengan orang lain dapat dimunculkan oleh penggunaan internet.
3. Kekayaan media: jangkauan di mana media dapat menjembatani kerangka referensi yang berbeda.
4. Otonomi: derajat dimana seorang pengguna merasakan kendali atas konten dan penggunaan.
5. Unsur bermain-main: kegunaan untuk hiburan dan kesenangan.
6. Privasi: berhubungan dengan kegunaan media atau konten tertentu.
7. Personalisasi: derajat di mana konten dan penggunaan menjadi personal dan unik.

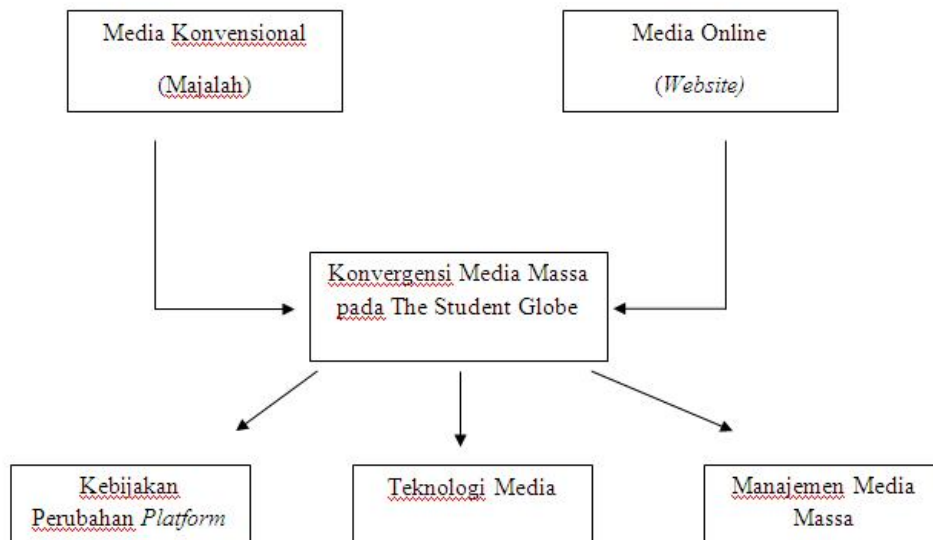
Sebagai media baru yang berkembang seiring dengan teknologi, media *online* memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan media-media lainnya. Terdapat beberapa kelebihan yang dimiliki oleh media *online* (Foust dalam Nodia, 2013: 36) antara lain:

1. *Audience control*. Media *online* memungkinkan pembaca (*user/visitor*) dari suatu *website* untuk leluasa dalam memilih berita yang mereka ingin baca. Para pembaca pun dapat berpindah dengan cepat dari satu berita ke berita lain, atau bahkan dari satu *website* ke *website* lain.
2. *Nonlienarity*. Media *online* memungkinkan setiap berita yang disampaikan dapat berdiri sendiri sehingga pembaca tidak harus membaca berita secara berurutan untuk dapat memahami suatu berita. Pembaca bisa memulai dengan berita terbaru ataupun berita yang sudah lama.
3. *Storage and retrieval*. Berita yang tersimpan, terarsipkan, atau terdokumentasikan dapat dengan mudah diakses kembali oleh pembaca.
4. *Unlimited space*. Media *online* bersifat relatif tanpa ada batasan jumlah berita atau informasi yang harus dipublikasikan, juga tidak terbatas dalam hal jumlah huruf, kata, ataupun kalimat seperti halnya media cetak.
5. *Immediacy*. Media *online* harus sesegera mungkin dalam mempublikasikan suatu berita. Karena itulah, media *online* membutuhkan kecepatan dalam mengolah suatu berita dan mempublikasikannya.
6. *Multimedia capability*. Media *online* memungkinkan berita disampaikan tidak hanya dalam format teks, namun multimedia yang dilengkapi audio, video, dan foto.
7. *Interactivity*. Dalam media *online*, para pembaca dapat berpartisipasi dalam setiap kolom berita dengan cara memberi komentar atau membagi berita tersebut ke akun media sosial.

Namun karena selalu dituntut untuk mempublikasikan berita dengan cepat, media *online* kerap kali merupakan salah satu hal yang paling penting dalam menjalankan sebuah media, yaitu akurasi. Media *online* acap kali tidak memperhatikan sisi akurasi dari sebuah berita, misalnya saja tidak memperhatikan aspek *cover both side* dengan cara hanya meminta klarifikasi dari satu narasumber

saja. Selain itu aspek kesalahan redaksional seperti penyebutan nama, gelar, dan kesalahan ketik pun sering terjadi dalam berita-berita di media *online*.

### 2.3. Kerangka Pemikiran tentang Strategi Konvergensi Perubahan Format Platform pada The Student Globe



**Gambar 2.2.**  
**Skema Kerangka Pemikiran**  
(Sumber: Diolah dari Data Hasil Penelitian, 2015)

Perkembangan teknologi komunikasi yang semakin maju membuat perubahan bagi keberlangsungan media massa. Awalnya masyarakat mendapatkan informasi melalui media massa konvensional seperti surat kabar dan majalah. Namun, perkembangan teknologi digital secara khusus telah memunculkan mediabarui, yaitu media *online*. Melalui media *online*, masyarakat kini dapat mengakses informasi dari komputer atau bahkan ponsel secara cepat atau *real time*. Seiring dengan kebutuhan masyarakat modern, maka media *online* saat ini

kerap menjadi pilihan utama masyarakat untuk mengakses informasi, sehingga semakin lama media konvensional semakin ditinggalkan.

Karena itulah, media konvensional sebaiknya dapat beradaptasi agar dapat tetap eksis di dalam era teknologi ini. Salah satu caranya adalah dengan cara melakukan konvergensi media. Konsep konvergensi media mengusung penyatuan berbagai layanan informasi dalam satu piranti informasi. Misalnya saja, sebuah surat kabar memiliki situs *online* yang dapat diakses di internet.

Begitupun dengan The Student Globe, karena adanya perkembangan teknologi komunikasi, khususnya internet, membuat The Student Globe memutuskan untuk mengubah *platform* media mereka. Awalnya The Student Globe merupakan media dengan *platform* media lama, yaitu tabloid dan kemudian berubah *platform* lagi menjadi majalah. Namun semenjak Maret 2014, The Student Globe memutuskan untuk mengubah *platform* lagi menjadi media *online* yang berbasis *website*.

Perubahan *platform* dari majalah ke media *online* tersebut merupakan bentuk konvergensi media massa yang dilakukan oleh The Student Globe agar dapat terus eksis sebagai media edukasi remaja di era teknologi ini. Salah satu alasan perubahan *platform* tersebut adalah menurunnya oplah majalah The Student Globe dikarenakan perilaku masyarakat saat ini yang lebih memilih internet dibandingkan media cetak. Terlebih lagi, target audiens The Student Globe merupakan remaja dengan rentang usia 15-22 tahun yang merupakan generasi melek teknologi.

Sebagai media yang melakukan konvergensi, The Student Globe menggabungkan beberapa jenis teknologi ke dalam suatu *platform* media. Tak hanya teks, namun setiap berita di The Student Globe dilengkapi oleh foto, video, dan grafis lainnya. The Student Globe tidak hanya semata-mata memindahkan konten dari majalah ke media *online*, namun juga melakukan inovasi yang interaktif dalam hal konten maupun *layout*.

Proses konvergensi sendiri tidak terbatas pada perubahan teknologi dalam media dan penggabungan beberapa bentuk media saja, namun juga pada manajemen media itu sendiri. Dalam melakukan peralihan *platform* tersebut tentu juga turut mengubah manajemen media massa dalam hal struktur redaksional The Student Globe, alur kerja redaksi, mulai dari reporter hingga editor, dan juga proses pemasaran produk The Student Globe.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menentukan cara mencari, mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data dalam penelitian ini. Menurut Moleong (2000: 17) penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain.

Menurut Bungin (2011: 8) penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk mengkritik kelemahan penelitian kuantitatif yang terlalu positivisme, juga bertujuan untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik realitas itu ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda, atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun fenomena tertentu.

Melalui penelitian deskriptif kualitatif ini, penulis bertujuan untuk mengetahui strategi konvergensi apa saja yang dilakukan oleh The Student Globe dalam melakukan perubahan *platform* media, dari media cetak ke media *online*. Penulis juga akan melakukan penggambaran tahapan konvergensi apa saja yang dilakukan oleh The Student Globe.

#### **3.2. Objek Penelitian**

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah media edukasi remaja, The Student Globe. Berdasarkan penelitian awal yang dilakukan oleh penulis, The Student Globe melakukan perubahan *platform* media, dari yang awalnya media

cetak berbentuk tabloid, kemudian berubah menjadi media cetak berbentuk majalah, dan akhirnya berubah menjadi media *online* yang eksis hingga sekarang.

Hal itu yang menjadi latar belakang bagi penulis untuk menjadikan The Student Globe sebagai objek dalam penelitian. Karena itulah, penelitian ini akan berfokus pada strategi konvergensi berdasarkan kebijakan redaksi sebagai cerminan manajemen media massa dalam mengambil keputusan untuk mengubah *platform*, dari media cetak ke media *online*.

### 3.3. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

#### 3.3.1 Data Primer dan Sekunder

Data primer ialah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Data primer didapat dari sumber informan, yaitu individu atau perseorangan seperti hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti (Bungin, 2011: 100).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan The Student Globe sebagai data primer. Dalam mengumpulkan data primer, penulis menggunakan metode *indepth interview* dengan beberapa informan. Informan merupakan orang yang diwawancarai dan diperkirakan menguasai dan memahami data, informasi, atau fakta mengenai objek penelitian. Menurut Bungin (2011: 111), *indepth interview* adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanggung jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan informan dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama.

Berikut adalah kriteria informan yang akan diwawancarai dalam penelitian ini;

1. Informan yang mengetahui proses manajerial dalam redaksi The Student Globe dan juga berperan sebagai pengambil keputusan.

Kriteria ini adalah *managing editor* The Student Globe yang berperan sebagai kepala manajemen redaksional di The Student Globe.

2. Informan yang mengetahui keseluruhan alur kerja, mulai dari proses peliputan, pengolahan berita, dan juga *editing*. Kriteria ini adalah *creative and editorial content editor* The Student Globe.
3. Informan yang secara langsung terlibat dalam proses pengumpulan informasi dan pengolahan berita. Kriteria ini adalah reporter The Student Globe. Dalam hal ini, reporter The Student Globe adalah reporter magang karena The Student Globe tidak memiliki reporter tetap.
4. Informan yang secara berkala mengonsumsi The Student Globe. Kriteria ini adalah pembaca The Student Globe.

Selain itu, penulis juga melakukan observasi dokumen untuk mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai penelitian ini. Observasi dokumen adalah pengamatan yang dilakukan pada dokumen terkait yang menggambarkan masalah penelitian (Bungin, 2011: 111). Penelitian ini sendiri, penulis menggunakan data *website analytic* dari situs The Student Globe pada bulan Juni – Juli 2014, *media kit* The Student Globe, profil perusahaan, dan struktur organisasi.

Selain menggunakan data primer seperti yang sudah dijelaskan di atas, penelitian ini juga akan menggunakan data sekunder. Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data sekunder ini digunakan untuk mendukung informasi primer yang telah diperoleh oleh peneliti (Hasan dalam Abror, 2013: 33). Data sekunder tersebut meliputi bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku, dan lain sebagainya.

### 3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, selain mengumpulkan data primer melalui wawancara, peneliti juga akan menggunakan data sekunder melalui wawancara, observasi partisipasi, dan studi pustaka.

#### a) Wawancara Mendalam

Menurut Bungin (2011: 111), wawancara mendalam atau *indepth interview* adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanggung jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan informan dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama.

Lincoln dan Guba (dalam Sugiyono, 2013) mengemukakan terdapat tujuh tahapan wawancara untuk mengumpulkan data dalam penelitian kualitatif, yaitu:

1. Menetapkan siapa yang akan diwawancara,
2. Menyiapkan pokok-pokok masalah,
3. Mengawali atau membuka alur wawancara,
4. Melangsungkan alur wawancara,
5. Mengkonfirmasi ikhtisar hasil wawancara dan mengakhirinya,
6. Menuliskan hasil wawancara ke dalam catatan lapangan,
7. Mengidentifikasi tindak lanjut hasil wawancara yang telah diperoleh.

#### b) Studi Pustaka

Menurut Martono (dalam Abror, 2013: 35) studi pustaka dilakukan untuk memperkaya pengetahuan mengenai berbagai konsep yang akan

digunakan sebagai dasar atau pedoman dalam proses penelitian. Studi pustaka dalam teknik pengumpulan data sekunder dilakukan dengan mengumpulkan informasi yang terdapat dalam pustaka, seperti buku, penelitian sebelumnya, jurnal, artikel media cetak ataupun media *online*. Tujuan dari studi pustaka ini adalah untuk mencari fakta dan mengetahui konsep metode yang digunakan.

c) Observasi Partisipasi

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi partisipasi dalam beberapa kegiatan objek penelitian dengan cara menjadi salah satu reporter magang di The Student Globe selama 2,5 bulan, tepatnya pada 1 Juli 2014 – 12 September 2014. Dengan menjadi reporter magang, peneliti akan mengetahui cara kerja harian redaksi The Student Globe yang kemudian akan memperkaya analisis data.

### 3.4. Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep

Definisi konseptual adalah pernyataan yang mengartikan atau memberi makna suatu konsep istilah tertentu. Definisi konseptual merupakan penggambaran secara umum dan menyeluruh yang menyiratkan maksud dan konsep atau istilah tersebut bersifat konstitutif (merupakan definisi yang tersepakati oleh banyak pihak dan telah dibakukan setidaknya di kamus bahasa), formal, dan mempunyai pengertian yang abstrak (Hidayat dalam Sopiandi, 2013: 35).

Dalam penelitian ini, konseptualisasi yang penulis gunakan adalah penerapan strategi konvergensi. Strategi sendiri mengacu pada proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan cara dan upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai. Strategi juga merujuk pada tindakan yang bersifat *incremental* atau senantiasa meningkat dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh konsumen di masa depan.

Karena itulah, penulis akan meneliti strategi apa saja yang dilakukan oleh The Student dalam memasuki era teknologi yang menuntut media untuk melakukan konvergensi. Berdasarkan konsep konvergensi media massa dan hasil observasi peneliti pada objek yang bersangkutan, maka hal itu dapat dikategorikan menjadi kebijakan perubahan *platform* pada The Student Globe, teknologi media, dan manajemen media massa. Ketiga kategorisasi itu lah yang di aplikasikan oleh The Student Globe dalam melakukan konvergensi perubahan *platform*.

Berdasarkan kategorisasi tersebut, maka hal itu akan di operasionalisasikan ke dalam strategi yang digunakan oleh The Student Globe, baik dalam aspek teknologi media, konten, *layout* dan penerapan manajemen media dalam pelaksanaan konvergensi, yaitu:

**Tabel 3.1. Operasionalisasi Konsep**

Konsep	Kategori	Operasionalisasi	Pedoman Wawancara
Konvergensi Media Massa	Kebijakan Perubahan <i>Platform</i>	-Kebijakan Perusahaan -Target pembaca melalui data <i>page view</i>	Pertanyaan yang akan diutarakan berkaitan dengan alasan dan kebijakan perusahaan apa saja yang mendasari perubahan <i>platform</i> dari media cetak ke media <i>online</i> pada The Student Globe dan juga target pembaca yang dapat diketahui melalui data <i>page view</i> .
	Teknologi media	-Konten - <i>Layout</i>	Pertanyaan yang akan diutarakan berkaitan dengan perubahan

			dalam aspek konten dan <i>layout</i> saat The Student Globe mengubah <i>platform</i> dari media cetak ke media <i>online</i> .
	Manajemen Media Massa	-Struktur redaksional -Cara kerja redaksi -Iklan dan pemasaran -Keberhasilan perubahan <i>platform</i>	Pertanyaan yang akan diutarakan berkaitan dengan adanya perubahan struktur redaksional, alur kerja redaksi pada saat The Student Globe mengubah <i>platform</i> dari media cetak ke media <i>online</i> , dan tingkat keberhasilan perubahan

(Sumber: Diolah dari Data Hasil Penelitian, 2015)

### 3.5. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa kualitatif deksriptif, dimana penulis melakukan penelitian melalui observasi partisipasi, wawancara mendalam, dan juga studi pustaka. Menurut Miles dan Huberman (dalam Sari, 2013: 30-32), pengolahan data terdiri dari tiga tahapan, yaitu:

#### a) Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan lapangan. Langkah yang dilakukan adalah menajamkan analisis, menggolongkan atau pengkategorisasian ke dalam tiap

permasalahan melalui uraian singkat, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasikan data sehingga dapat ditarik dan diverifikasi. Data yang di reduksi antara lain seluruh data mengenai permasalahan penelitian.

Data yang di reduksi akan memberikan gambaran yang lebih spesifik dan mempermudah peneliti melakukan pengumpulan data selanjutnya serta mencari data tambahan jika diperlukan. Semakin lama peneliti berada di lapangan maka jumlah data akan semakin banyak, semakin kompleks dan rumit. Oleh karena itu, reduksi data perlu dilakukan sehingga data tidak bertumpuk agar tidak mempersulit analisis selanjutnya.

#### b) Penyajian Data

Setelah data di reduksi, langkah analisis selanjutnya adalah penyajian data. Penyajian data merupakan sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

Penyajian data diarahkan agar data hasil reduksi terorganisaikan, tersusun dalam pola hubungan sehingga makin mudah dipahami. Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian naratif, bagan, hubungan antar kategori serta diagram alur. Penyajian data dalam bentuk tersebut mempermudah peneliti dalam memahami apa yang terjadi. Pada langkah ini, peneliti berusaha menyusun data yang relevan sehingga informasi yang didapat disimpulkan dan memiliki makna tertentu untuk menjawab masalah penelitian.

Penyajian data yang baik merupakan satu langkah penting menuju tercapainya analisis kualitatif yang valid dan handal. Dalam melakukan penyajian data tidak semata-mata mendeskripsikan secara naratif, akan tetapi disertai proses analisis yang terus menerus sampai proses penarikan kesimpulan. Langkah berikutnya dalam proses analisis data kualitatif

adalah menarik kesimpulan berdasarkan temuan dan melakukan verifikasi data.

c) Penarikan Kesimpulan

Tahap ini merupakan tahap penarikan kesimpulan dari semua data yang telah diperoleh sebagai hasil dari penelitian. Penarikan kesimpulan atau verifikasi adalah usaha untuk mencari atau memahami makna/arti, keteraturan, pola-pola, penjelasan, alur sebab akibat atau proposisi. Sebelum melakukan penarikan kesimpulan terlebih dahulu dilakukan reduksi data, penyajian data serta penarikan kesimpulan atau verifikasi dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Sesuai dengan pendapat Miles dan Huberman, proses analisis tidak sekali jadi, melainkan interaktif, secara bolak-balik diantara kegiatan reduksi, penyajian dan penarikan kesimpulan atau verifikasi selama waktu penelitian. Setelah melakukan verifikasi maka dapat ditarik kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang disajikan dalam bentuk narasi. Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dari kegiatan analisis data. Penarikan kesimpulan ini merupakan tahap akhir dari pengolahan data.

Dalam penelitian ini, penulis akan memulai penelitian dari alasan mengapa The Student Globe melakukan perubahan *platform* media, dari media cetak ke media *online* dan kemudian mengaitkan alasan tersebut dengan konsep konvergensi media yang saat ini sedang diterapkan di berbagai media di seluruh dunia. Setelah itu, penulis akan menganalisis strategi apa saja yang dilakukan oleh The Student Globe dalam melakukan konvergensi media yang akan menarik kesimpulan apakah konvergensi yang dilakukan oleh The Student Globe berhasil atau tidak sesuai dengan alasan awal The Student Globe dalam melakukan perubahan *platform*.

### 3.6. Teknik Pengujian Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik triangulasi sumber data. Teknik triangulasi sumber data dilakukan dengan cara membandingkan dan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui (Paton dalam Bungin, 2011: 264-265):

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara,
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi,
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu,
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, dan orang pemerintahan,
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Berdasarkan tahap perbandingan di atas, maka penulis akan melakukan perbandingan antara pengamatan penulis terhadap strategi konvergensi yang dilakukan The Student Globe dengan pengamatan pakar media dan teknologi. Serta penulis juga akan membandingkan dengan opini pembaca untuk memperoleh tingkat keberhasilan The Student Globe dalam melakukan konvergensi media.

#### a) Mikro

Dalam ranah mikro, penelitian ini berfokus pada strategi konvergensi apa saja yang dilakukan oleh The Student Globe berdasarkan hasil observasi partisipasi yang peneliti lakukan selama menjadi reporter

magang di The Student Globe dalam kurun waktu 2,5 bulan pada Juli 2014 – September 2014.

Dalam observasi partisipasi itu, penulis akan melakukan pengamatan terhadap kesiapan The Student Globe melakukan konvergensi dalam aspek teknologi, cara kerja jurnalis, hingga penerapan manajemen redaksi yang dilakukan.

Setelah melakukan pengamatan tersebut, penulis akan menguji hasil pengamatan tersebut dengan menggunakan teknik triangulasi berdasarkan wawancara mendalam dengan tim redaksi The Student Globe, seperti editor dan *managing editor*.

b) Meso

Teknik triangulasi sumber dalam ranah meso akan dilakukan dengan cara melakukan wawancara dengan pemegang keputusan dan penentu kebijakan di lingkup Beritasatu Media Holdings, misalnya saja *managing editor* The Student Globe. Melalui wawancara tersebut, penulis akan mendapatkan informasi mengenai proses pengambilan keputusan dalam organisasi Beritasatu Media Holdings dalam memutuskan untuk mengubah *platform* media The Student Globe.

c) Makro

Dalam ranah makro, penulis akan melakukan wawancara dengan pakar media dan teknologi untuk mendapatkan informasi mengenai fenomena konvergensi media. Hasil dari wawancara tersebut akan digunakan sebagai interpretasi pakar dan juga akan membantu penulis untuk mengetahui bagaimana sebaiknya strategi konvergensi yang sebaiknya dilakukan oleh sebuah media dalam mengubah *platform* media mereka, dari media cetak ke media *online*.

### 3.7. Batasan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk mendeskripsikan bagaimana proses konvergensi media. Fokus penelitian ini sendiri adalah untuk menganalisis strategi perubahan *platform* yang dilakukan oleh The Student Globe. Penelitian ini hanya mengamati strategi konvergensi media yang dilakukan oleh The Student Globe berdasarkan perubahan *platform*, yakni dari media cetak berbentuk majalah ke media *online* berbentuk *website*. Tetapi penelitian ini tidak melihat aspek ekonomi politik media yang dapat memengaruhi bisnis media itu sendiri. Karena pada dasarnya, faktor ekonomi dan politik dari sebuah perusahaan media juga dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan dalam mengubah bentuk *platform*.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **4.1.1. Sejarah Umum Beritasatu Media Holdings**

Beritasatu Media Holdings merupakan salah satu anak perusahaan Grup Lippo, sebuah perusahaan besar di Indonesia yang didirikan oleh Mochtar Riady sejak tahun 1950-an. Awalnya Grup Lippo memulai usaha dengan Bank Lippo yang kini diakuisisi oleh Bank CIMB Niaga. Saat ini Grup Lippo sedang mengembangkan usaha di bidang properti yang berkembang di Indonesia, Cina, dan beberapa negara lainnya. Tak hanya itu, Grup Lippo juga memiliki usaha di berbagai sektor, seperti pusat pendidikan, rumah sakit, pusat perbelanjaan, telekomunikasi, dan media.

Dalam sektor media, Grup Lippo membentuk Beritasatu Media Holdings yang memiliki beberapa produk, yaitu media cetak, *online*, dan TV. Beberapa media yang dinaungi oleh Beritasatu Media Holdings, seperti yang dilansir <http://beritasatumedia.com/content/brands/> antara lain, majalah Globe Asia, Investor, The Peak; surat kabar harian Suara Pembaruan, Jakarta Globe, Investor Daily; portal Beritasatu.com, The Student Globe; dan Beritasatu TV. Target khalayak yang digagas oleh Beritasatu Media Holdings ditujukan kepada masyarakat dengan kelas menengah dan menengah ke atas, dengan target utama yaitu kaum berpendidikan dan para ekspatriat. Segmentasi tersebut bisa terlihat dari konten-konten produk yang berfokus pada bisnis dan ekonomi, juga penggunaan bahasa Inggris di beberapa medianya.

Awalnya Beritasatu Media Holdings bernama Globe Media Group, namun pada Februari 2011, perusahaan Globe Media Group membeli nama Beritasatu.com, situs berita yang beroperasi sejak Mei 2010 yang dimiliki oleh Ulin Yusron. Nama Beritasatu kemudian menjadi merek dagang baru untuk

perusahaan media ini karena dianggap sesuai dengan filosofi Grup Lippo yang menginginkan media tersebut menjadi media nomor satu di Indonesia (Andiryanto dalam Nodia, 20013: 6).

Seperti perusahaan pada umumnya, *Beritasatu Media Holdings* juga memiliki visi dan misi yang ingin dicapai dan berbunyi “*Impacting Lives Through News You Can Trust*” yang berarti ingin memberi pengaruh melalui penyajian berita yang dapat dipercaya. Sedangkan misi dari Beritasatu Media Holdings yaitu “*To Deliver the Most Trusted News and Analysis on Indonesia*” yang berarti menyajikan berita dengan analisis paling terpercaya di Indonesia.



**Gambar 4.1.**

**Logo Beritasatu Media Holdings**

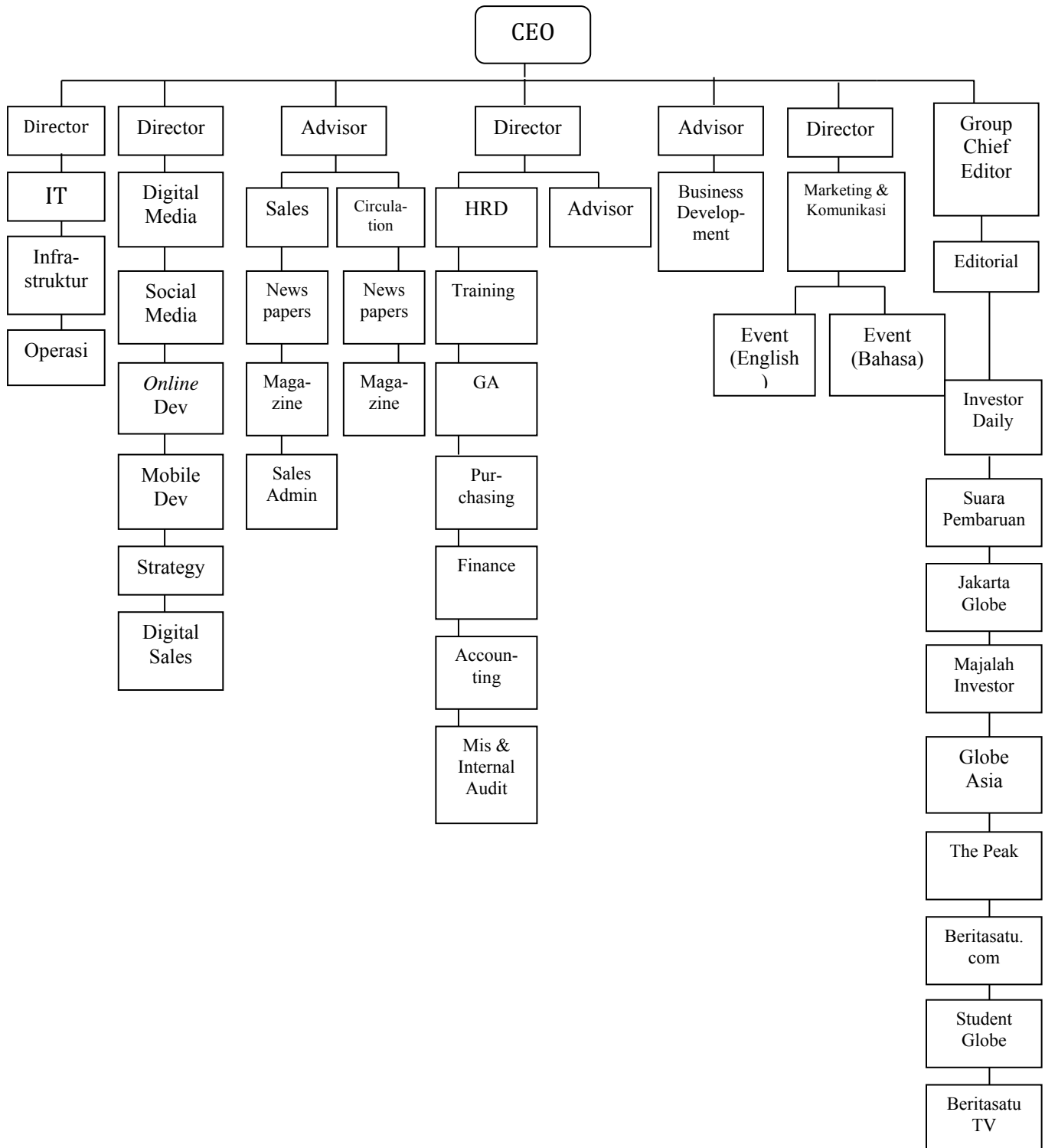
(Sumber: [www.beritasatumedia.com](http://www.beritasatumedia.com))

#### **4.1.2. Struktur Umum Beritasatu Media Holdings**

Beritasatu Media Holdings saat ini beroperasi di gedung Beritasatu Plaza yang beralamat di Jalan Jend. Gatot Subroto Kav. 35-36, Jakarta. Saat ini Beritasatu Media Holdings menaungi beberapa merk media, antara lain, majalah *Globe Asia*, *Investor*, *The Peak*; surat kabar harian *Suara Pembaruan*, *Jakarta Globe*, *Investor Daily*; portal *Beritasatu.com*, *Student Globe*; dan *Beritasatu TV*.

Berdasarkan data profil perusahaan Beritasatu Media Holdings pada 2013, terdapat sekitar 500 orang karyawan yang bekerja di grup media ini. Karyawan yang diperjakan pun tak hanya warga negara Indonesia, namun juga warga negara asing dikarenakan banyaknya produk media yang berbahasa asing, khususnya

Bahasa Inggris. Secara keseluruhan, struktur manajemen Beritasatu Media Holdings digambarkan sebagai berikut (Nodia,2013: 9-11):



Gambar 4.2.

**Struktur Manajemen Beritasatu Media Holdings**

(Sumber: Dokumentasi Beritasatu Media Holdings, 2013)

### 4.1.3. Bidang-bidang dan Batasan Kerja

**Tabel 4.1.**  
**Manajemen Beritasatu Media Holdings**

<b>No.</b>	<b>Jabatan</b>	<b>Nama</b>
1.	<i>President</i>	Theo L. Sambuaga
2.	<i>Chief Executive Officer</i>	Sachin Gopalan
3.	<i>Senior Advisers</i>	a. David Plott b. Samuel Tahir
4.	<i>Group Chief Editor</i>	S.K. Zainuddin
5.	<i>Editor in Chief Investor Daily, Suara Pembaruan, Beritasatu.com</i>	Primus Dorimulu
6.	<i>Editor in Chief Globe Asia, The Peak</i>	S.K. Zainuddin
7.	<i>Editor in Chief Jakarta Globe</i>	Bhimanto Suwastowo
8.	<i>Group Editorial Board</i>	a. James Riady b. Theo L. Sambuaga c. Sachin Gopalan d. Tanri Abeng e. Markus Parmadi
9.	<i>Editor at Large</i>	John Riady
10.	<i>General Affairs &amp; Financial Director</i>	Lukman Djaja
11.	<i>Marketing &amp; Communication Director</i>	Sari Kusumaningrum

(Sumber: (<http://beritasatumedial.com/content/management/>, 2014)

1. *President*

*President* adalah jabatan yang ditunjuk oleh Dewan Direksi (*Board of Director*) dan bertugas memberikan laporan serta menawarkan visi di tingkat tertinggi (CEO). Selain itu, *President* juga bertanggung jawab terhadap jalannya perkembangan perusahaan dan redaksional Beritasatu Media Holdings. Secara berkala, *president* akan menerima laporan perkembangan perusahaan dari pemimpin redaksi.

2. *Chief Executive Officer (CEO)*

*CEO* dalam Beritasatu Media Holdings bertanggung jawab atas pengambilan keputusan mengenai hal-hal krusial di dalam media ini. *CEO* juga bertanggung jawab atas kegagalan dan kesuksesan operasionalisasi grup media.

3. *Senior Adviser*

*Senior adviser* merupakan penasihat utama dalam pengambilan keputusan terkait dengan keberlangsungan hidup perusahaan.

4. *Group Chief Editor*

Posisi ini berwenang untuk mengepalari sekaligus menjadi koordinator antar pemimpin redaksi masing-masing *platform*.

5. *Editor in Chief*

*Editor in Chief* atau disebut juga dengan pemimpin redaksi bertugas untuk mempertanggungjawabkan semua instrumen yang bekerja di masing-masing media yang terdapat di Beritasatu Media Holdings. *Editor in chief* tiap media bertanggung jawab terhadap keberhasilan dan kegagalan sebuah pemberitaan, baik dari sisi hukum maupun yang lainnya. Selain itu, *editor in chief* juga berkewajiban untuk melapor, menyampaikan informasi, dan masukan kepada *president* mengenai berbagai persoalan.

6. *Group Editorial Board*

Posisi ini bertugas untuk melakukan kerjasama dengan redaktur pelaksana dan mengawasi proses pemroduksian berita di media dalam satu grup.

7. *Editor at Large*

*Editor at Large* memiliki wewenang untuk menyumbang maupun mengoreksi setiap artikel pemberitaan di semua media di bawah Beritasatu Media Holdings. *Editor at Large* memiliki kebebasan dalam menentukan topik atau isu yang akan diangkatnya tanpa harus berkonsultasi terlebih dahulu ke redaktur.

8. *General Affairs & Financial Director*

*General affairs* dan *financial director* bertugas untuk mengoordinasikan dan mengendalikan kegiatan-kegiatan di bidang admisnitrası keuangan, kepegawaian dan kesekretariatan perusahaan.

9. *Marketing & Communication Director*

Posisi ini bertanggung jawab menjembatani perusahaan media dengan *stakeholders* dengan berbagai strategi yang nantinya akan menghasilkan pendapatan bagi perusahaan media ini sendiri.

#### **4.1.4. Sejarah Umum The Student Globe**

The Student Globe merupakan salah satu media yang diterbitkan oleh Beritasatu Media Holdings yang berbasis *online*.Awalnya The Student Globe merupakan tabloid sisipan yang terbit bersamaan dengan harian The Jakarta Globe. Namun pada Oktober 2013, dengan pertimbangan tampilan yang lebih baik dan dari sisi pemasaran, maka The Student Globe diputuskan terbit dalam bentuk majalah yang terbit secara independen dengan konsep *free magazine* yang didistribusikan ke beberapa sekolah menengah dan universitas di Jakarta, Bogor, Tangerang, dan Bekasi (Rahayu Widyawati, wawancara, 13 Oktober 2014).

Karena penurunan oplah dan distribusi majalah yang terbatas, majalah The Student Globe pun diputuskan untuk tidak diterbitkan lagi. Sebulan setelah edisi terakhir The Student Globe terbit, yaitu April 2014, diputuskan jika The Student Globe sepenuhnya terbit dalam bentuk *online* yang bisa diakses di [www.sg.beritasatu.com](http://www.sg.beritasatu.com). Pemindahan *platform* dari cetak ke *online* tersebut dikarenakan *online* jauh lebih praktis, pengelolaan yang lebih simpel, dan jangkauan yang sangat luas, bahkan dapat mencapai mancanegara. Selain itu, mempertimbangkan target pembaca The Student Globe yang merupakan adalah anak muda dengan usia sekolah SMP, SMA, maupun universitas, maka pemilihan *platform online* merupakan pilihan yang tepat karena anak muda sangat aktif dalam teknologi.

Sebagai portal media *online*, The Student Globe memiliki beberapa kanal yang ditujukan kepada pembaca tingkat sekolah menengah atas (SMA) dan mahasiswa. Berbagai macam kanal tersebut terdiri dari (Rahayu Widyawati, wawancara, 13 Oktober 2014):

### 1. *News*

Kanal ini menampilkan berita menarik seputar remaja di bidang isu global, teknologi, komunitas, informasi menarik, dan acara-acara terkini sesuai dengan sub-kanal yang tersedia di laman kanal ini.

### 2. *Profile*

Kanal ini menyajikan profil-profil menarik dari para tokoh, baik politikus, seniman, olahragawan, maupun selebritas yang diharapkan dapat memberikan inspirasi kepada para pembaca The Student Globe.

### 3. *Features*

Sebagai media *online* yang bertujuan untuk menginspirasi remaja, kanal ini merupakan salah satu wujud nyata untuk memberikan informasi mendalam kepada para pembacanya. Di dalam kanal *features* ini, pembaca mendapatkan informasi terkini mengenai dunia pendidikan, lingkungan, budaya, maupun opini masyarakat yang dikemas secara menarik.

4. *Campus Chatter*

Kanal ini menyajikan informasi terkini dari dunia pendidikan, seperti tips cara belajar yang efektif, info beasiswa terbaru, maupun acara-acara menarik yang diadakan oleh sekolah dan universitas.

5. *School World*

Kanal ini menampilkan informasi mengenai dunia sekolah, seperti cara beradaptasi di sekolah baru, tips menghindari *bullying*, maupun informasi mengenai acara yang dilakukan di sekolah-sekolah.

6. *Fun Stuff*

Tak hanya mengangkat isu dan informasi seputar dunia pendidikan, The Student Globe juga menampilkan informasi seru dan menarik yang dikemas dalam kanal *Fun Stuff*. Di dalam kanal ini, pembaca akan mendapatkan informasi mengenai ulasan film, buku, *traveling*, dan tips dan trik untuk menjadi siswa yang kreatif.

7. *English FAQs*

Sebagai media yang menggunakan bahasa Inggris, The Student Globe menyajikan informasi dan pengetahuan mengenai penggunaan bahasa Inggris, seperti penggunaan *grammar* yang baik dan benar dan penyusunan bahasa Inggris yang baik.

8. *Print Edition*

Sebagai media yang dulunya merupakan sebuah majalah, The Student Globe pun menyajikan edisi majalah The Student Globe yang dulunya pernah diterbitkan ke dalam bentuk majalah *online* atau *e-magazine* yang dapat diunduh secara cuma-cuma.

Selain kanal-kanal yang telah disebutkan di atas, The Student Globe juga memberikan informasi tambahan dalam kolom *Did You Know* yang tampil di *homepage* atau laman utama *web*, galeri foto, koleksi video, kalender acara, juga

kolom *debate* dan *polling* yang membuat pembaca dapat berpartisipasi langsung dalam berpendapat mengenai isu-isu terkini.



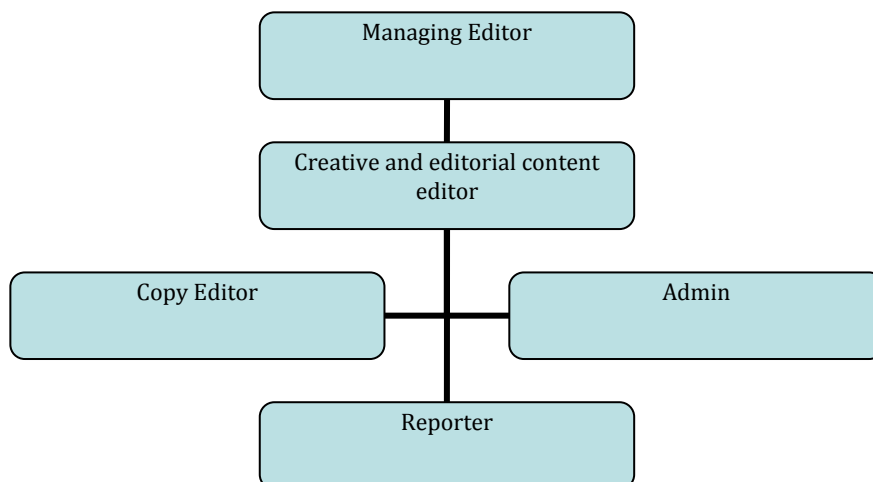
**Gambar 4.3.**

**Logo The Student Globe**

(Sumber: Dokumentasi The Student Globe, 2014)

#### 4.1.5. Struktur Organisasi dan Batasan Kerja The Student Globe

Sebagai media *online*, redaksi The Student Globe dipimpin oleh seorang *managing editor* yang bertanggung jawab penuh atas konten yang dimuat di laman portalnya. Karena merupakan media *online* yang juga terintegrasi dengan beberapa media lain dalam satu grup, maka jumlah sumber daya manusia yang dipekerjakan sangat terbatas. Jumlah tim redaksi yang bertugas saat ini hanya lima orang dengan dibantu satu administrator yang mengurus administrasi The Student Globe.



**Gambar 4.4.**

**Struktur Organisasi The Student Globe**

Sumber: (Rahayu Widyawati, wawancara, Oktober 2014)

**Tabel 4.2.**  
**Struktur Redaksi *The Student Globe***

No.	Jabatan	Nama
1.	Pemimpin Umum	Theo L. Sambuaga
2.	Group Chief Editor	Sachin Gopalan
3.	Managing Editor	Florence Armein
4.	Creative & Editorial Content Editor	Rahayu Widyawati
5.	Copy Editor	Ranjit Jose
6.	Reporter (Magang)	Hastuti Viana Putri

Sumber : (Diolah dari Data Hasil Wawancara, 2015)

Berikut adalah fungsi dan tugas masing-masing anggota redaksi *The Student Globe* berdasarkan hasil wawancara dengan Rahayu Widyawati (13 Oktober 2014):

*1. Pemimpin Umum*

Bertanggung jawab terhadap jalannya perkembangan perusahaan dan redaksional. Secara berkala, pemimpin umum akan menerima laporan perkembangan perusahaan dari para pemimpin redaksi dalam satu grup media.

*2. Group Chief Editor*

Mempertanggungjawabkan seluruh media yang terdapat di dalam grup Beritasatu Media Holdings. Secara tidak langsung, *group chief editor* juga memiliki wewenang untuk mengoreksi atau menentukan konten yang layak terbit pada setiap media di dalam grup.

3. *Managing Editor*

Mempertanggungjawabkan dan mengawasi jalannya operasional The Student Globe. Selain itu, *managing editor* juga berhak untuk menentukan konten yang layak terbit dan menyetujui hal-hal yang berkaitan dengan manajemen dalam grup Beritasatu Media Holdings.

4. *Creative and editorial content editor*

Bertanggung jawab terhadap konten *website* dan menjalankan operasional harian *website* The Student Globe. Secara langsung berhubungan dengan reporter untuk menentukan artikel yang harus ditulis dan *event* yang harus diliput oleh reporter. Selain itu, *creative and editorial content editor* juga bertugas untuk menyunting artikel-artikel yang dikirimkan oleh reporter agar layak terbit. Setelah artikel layak terbit, *creative and editorial content editor* juga bertugas untuk meng-*upload* artikel ke *website*.

5. *Copy Editor*

Bertugas untuk menyunting artikel yang dikirimkan oleh *creative and editorial content editor* yang berkaitan dengan redaksional, seperti pengecekan *grammar* dan kesalahan ketik.

6. Admin

Mengurus segala keperluan administrasi The Student Globe, seperti surat-menyurat, pendataan pegawai, hingga pendataan logistik. Selain itu, admin juga terkadang membantu untuk mengelola media sosial yang dimiliki oleh The Student Globe, seperti Twitter, Facebook, dan Instagram.

7. *Reporter*

Melakukan peliputan sesuai dengan tugas yang diberikan oleh *creative and editorial content editor*, lalu mengolahnya menjadi artikel. Selain itu, reporter juga bertugas untuk menulis artikel-artikel yang layak untuk diterbitkan di *website*.

## 4.2. Hasil Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, penulis melakukan pengumpulan data melalui wawancara dan observasi partisipan. Wawancara dilakukan oleh *creative and editorial content editor, managing editor, reporter, pembaca, dan juga pakar media massa*. Sedangkan observasi partisipan dilakukan dengan cara penulis bekerja menjadi reporter magang, selama 2,5 bulan, yaitu dari tanggal 1 Juli 2014 – 15 September 2014.

### 4.2.1 Kebijakan Perubahan Platform di The Student Globe



**Gambar 4.5.**

**Perubahan Platform yang Dilakukan The Student Globe dari Majalah ke Website**  
 Sumber: (sg.beritasatu.com)

Perkembangan teknologi komunikasi yang semakin maju membuat perubahan bagi keberlangsungan media massa. Begitupun dengan The Student Globe, karena adanya perkembangan teknologi komunikasi, khususnya internet, telah membuat The Student Globe untuk mengubah *platform* media mereka. Awalnya The Student Globe merupakan media dengan *platform* media lama, yaitu tabloid yang disisipkan ke dalam koran Jakarta Globe. Kemudian, pada Oktober 2013, The Student Globe mengubah *platform* media mereka lagi ke dalam bentuk majalah karena pertimbangan *marketing* dan tampilan yang lebih baik.

Tujuan penerbitan *The Student Globe*, menurut Florence Armein selaku *managing editor* adalah untuk meningkatkan *brand awareness* mengenai Beritasatu Media Holdings dan kepeduliannya terhadap edukasi kepada para *target audience*, yakni remaja yang masih bersekolah. Selain itu, *The Student Globe* pun bertujuan untuk menjadi alat bantu atau *supporting tools* bagi guru dalam mengajar.

“*Student Globe* itu awalnya di bentuk karena bagian dari proyek CSR-nya Jakarta Globe. Kita berpikir bahwa, untuk kita ke depannya, meningkatkan *awareness* atau *eyeball* untuk pembaca Jakarta Globe, *in the future*, kita harus sudah mulai, apa namanya.. menanamkan *brand*. Sebenarnya ya, *honestly*, menanamkan *brand* itu di anak-anak di *english speaking students, so english speaking school*. Jadi akhirnya dikeluarkanlah dalam bentuk tabloid. Sebenarnya bukan tabloid ya, koran, koran dalam Bahasa Inggris yang disebut *Student Globe*. Intinya untuk menjadi alat dan bantuan guru mengajar di kelas. Jadi itu sebagai *supporting tools*-nya mereka.” (Florence Armein, wawancara, Mei 2015)

Namun seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, sekolah pun sudah menerapkan pembelajaran praktis, dimana murid-murid belajar dengan cara turun langsung ke lapangan dan ‘merasakan’ dunia nyata. Karena itu, buku yang berbentuk teks tidak lagi menjadi referensi utama bagi sekolah. Murid-murid saat ini juga mayoritas telah memiliki *smartphone* dan *tablets*, sehingga mereka bisa mendapatkan informasi dengan mudah.

“Terus seiring dengan perkembangannya teknologi, kemudian juga karakteristik anak-anak sekolah yang sekarang sudah menitikberatkan pada *practical learning, practical world*. Jadi mereka, *text books is no longer a reference*.” (Florence Armein, wawancara, Mei 2015)

*The Student Globe*, sebagai media yang memfokuskan diri pada edukasi remaja pun melihat peluang tersebut sebagai alasan untuk mengubah diri dan mentransformasi media mereka dari *print* ke *online*. Menurut Florence Armein,

distribusi The Student Globe terbatas pada wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek) dan tidak bisa menjangkau wilayah yang lebih luas lagi karena keterbatasan distribusi. Saat berubah menjadi *online* media, The Student Globe pun kemudian bisa diakses di seluruh wilayah di Indonesia atau bahkan luar negeri.

“Karena dengan *print* kita terbatas, hanya ada di Jabodetabek. Ada beberapa yang *subscribe* di luar Jakarta, tapi itu kan sangat *limited*. Nah dengan *online*, dimana pun mereka berada, *as long as they have internet connection, they can access*.” (Florence Armein, wawancara, Mei 2015)

Menurut Florence Armein, keputusan untuk mengubah *platform* The Student Globe dikarenakan tren dunia dan tren pembaca yang menggunakan teknologi internet untuk mendapatkan informasi. Perkembangan teknologi internet, khususnya perkembangan media *online* sedikit demi sedikit menggeser eksistensi media cetak sebagai sumber informasi. Hal senada juga dikatakan oleh Anwar Khumaini, selaku redaktur pelaksana Merdeka.com, menurutnya memang media cetak sudah banyak ditinggalkan oleh para pembaca. Buktinya saja, banyak media cetak yang bangkrut di Amerika Serikat.

“...Dari berbagai obrolan atau yang saya baca, itu memang pada dasarnya memang seperti itu. Buktinya media-media cetak di Barat atau di Amerika itu udah banyak yang tutup. Mereka tinggal ada versi *online*-nya aja...” (Anwar Khumaini, wawancara, 15 Juni 2015)

Nasib media cetak dalam era teknologi ini pun cukup mengkhawatirkan. Kehadiran media *online* memang telah membuat eksistensi media cetak semakin terpuruk. Namun menurut Anwar, media cetak sendiri masih akan tetap eksis meskipun memang jumlah semakin lama semakin berkurang.

“Nasib media cetak? Saya punya temen anak Jawa Pos. Dia dari awal dulu selalu membantah, nanti koran akan digilas oleh cetak. Karena menurut dia, masing-masing mereka itu punya pembacanya sendiri

dan cara sendiri. Saya tidak sepenuhnya setuju dengan dia, tapi juga ga sepenuhnya tidak setuju. Karena memang pada dasarnya, kayaknya sampai kapan pun, koran tuh masih tetep ada. Selama pengembangan infrastruktur di Indonesia itu belum merata, apalagi di daerah-daerah koran kan masih jadi bacaan utama. Sementara kalo *online* kan lebih di perkotaan. Saya tidak melihat koran nanti akan mati sepenuhnya, tapi berkurang sih iya. Sementara untuk *online* terus berkembang.” (Anwar Khumaini, wawancara, 15 Juni 2015)

Untuk itu, media cetak harus melakukan sebuah inovasi agar dapat berkompetisi dengan media *online* dan dapat terus terbit. Salah satu bentuk inovasi yang bisa dilakukan oleh media cetak menurut Anwar adalah konvergensi.

“Ya melakukan konvergensi, seperti yang kamu bahas di awal tadi. Misalnya Jawa Pos, sekarang mereka sudah menghidupkan kembali Jawapos.com. Ya intinya ga cuma Jawapos dalam bentuk *online*, tapi mereka juga mulai mengembangkan *online*. Itu salah satu cara mereka untuk tetap bertahan sebagai perusahaan koran. Tapi di sisi lain mereka juga mengikuti perkembangan zaman dengan mengembangkan versi *online*.” (Anwar Khumaini, wawancara, 15 Juni 2015)

Manajemen The Student Globe pun tidak mau ketinggalan dalam hal teknologi, karena itu mereka pun mengubah *platform* media mereka dari majalah ke *website* demi mengantisipasi tren mendapatkan informasi melalui internet.

“Kebijakan itu seratus persen berasal dari tren dunia, tren pembaca. Seperti kita tahu beberapa koran terbitan luar negeri, yang sudah bertahun-tahun hidup, tapi mereka juga terpaksa menutup atau berpindah ke *online*, karena itu tadi, karena teknologi membuat segala sesuatunya menjadi lebih terjangkau dan orang juga ga mau ketinggalan kereta api itu. Dan kita, waktu itu manajemen melihat, sebelum kita, daripada kita ketinggalan, kenapa ga Student Globe,

memulai juga tren itu, mengantisipasi tren itu.” (Florence Armein, wawancara, Mei 2015)

*Target audience* The Student Globe yang merupakan remaja dengan usia 15-22 tahun memang sangat akrab dengan dunia teknologi. Remaja saat ini mendapatkan informasi dari internet karena lebih praktis dan cepat. Hal ini pun diperkuat dengan pernyataan Syifa Ramadhani selaku pembaca The Student Globe, menurutnya mendapatkan informasi di *website* bisa dimana saja dan kapan saja. Selain itu, informasi di *website* juga lebih *up to date* dibandingkan di majalah atau pun media cetak lainnya, karena tidak perlu menunggu waktu terbit.

“Baca di *web* bisa kapan aja dan dimana aja via hp; informasi di *web* pasti lebih *up to date* dibanding majalah, soalnya majalah harus nunggu terbit dulu.” (Syifa Ramadhani, wawancara, Mei 2015)

Setelah mengubah *platform* ke *online* berbasis *website*, The Student Globe dapat menjangkau distribusi yang lebih luas. Florence kemudian mencontohkan, berdasarkan data *website traffic* di Desember 2014, The Student Globe berhasil mendapatkan 4 juta pengunjung dan 400-500 *unique visitors*. Menurutny, dengan bertahan dalam *platform* majalah, tentu jumlah pembaca sebesar itu tidak mungkin dicapai karena distribusi yang terbatas.

“....pergerakan *website* itu dari Desember kemarin itu, kita bisa melihat adanya 4 millions visits, 3 millions visits, which more than we can asked for gitu kan. Ada 400 sampai 500 *unique visitors* yang masuk ke dalam *website*-nya. Dari situ kita berpikir, *we must be doing something right*. Karena kita tidak mungkin *reach out 4 millions visitors with this* (majalah)” (Florence Armein, wawancara, Mei 2015)

Selain itu, biaya atau *cost* juga menjadi alasan bagi The Student Globe untuk mengubah *platform* dari majalah ke *online*. Biaya yang dimaksud adalah biaya yang dikeluarkan untuk mencetak dan mendistribusikan media. Menurut Florence biaya yang paling besar adalah biaya distribusi, karena itu dengan

berpindah ke *online*, The Student Globe tidak harus mengeluarkan biaya distribusi karena produksidan distribusi sepenuhnya dilakukan melalui internet.

“...yang ketiga adalah *cost*. *The cost will be huge*, untuk kita mencetak dan mendistribusikan. *Cost* distribusi yang sebenarnya sangat berat, pasti.” (Florence Armein, wawancara, Mei 2015)

Berdasarkan pernyataan Rahayu, penurunan oplah majalah juga menjadi salah satu alasan The Student Globe mengubah *platform* ke *online*. Penurunan oplah tersebut terjadi karena distribusi The Student Globe terbatas hanya di wilayah Jabodetabek. Selain itu, saat itu majalah The Student Globe berkonsep *free magazine* yang dibagikan secara gratis, sehingga tidak bisa menutup biaya produksi dan distribusi yang tinggi.

“Kita *full* di *online* dengan alasan *print* kita memang oplahnya ga terlalu banyak dan hanya bisa menjangkau Jabodetabek.” (Rahayu Widyawati, wawancara, Oktober 2014)

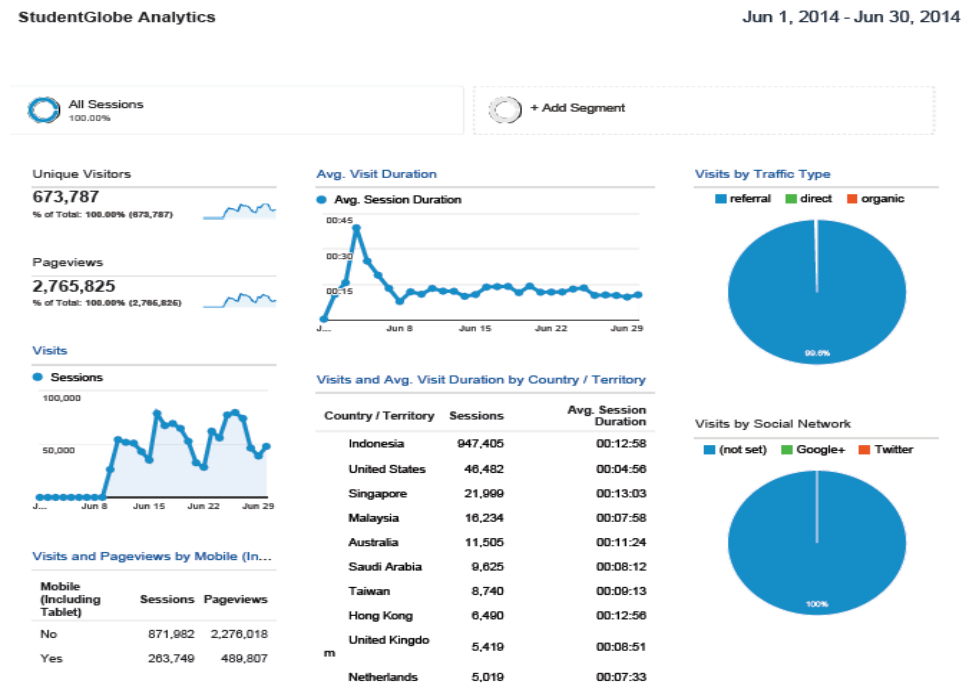
Menurut Anwar, oplah media cetak yang memang semakin turun dari waktu ke waktu juga menjadi salah satu alasan media cetak mulai ditinggalkan oleh pembacanya.

“...oplah koran juga semakin hari semakin menurun. Tapi saya ga punya datanya ya, karena saya bukan orang koran.” (Anwar Khumaini, wawancara, 15 Juni 2015)

Jadi alasan perubahan *platform* The Student Globe cenderung di pengaruhi oleh tren teknologi yang telah mengubah sifat konsumen dalam mendapatkan informasi. Menurut konsumen, terlebih *target audience* The Student Globe yang merupakan remaja, mendapatkan informasi dari media *online* lebih cepat dan praktis. Selain itu, alasan penghematan biaya produksi dan distribusi juga menjadi salah satu alasan The Student Globe untuk mengubah *platform* media mereka, dari majalah ke *website*.

#### 4.2.2. Target Pembaca Melalui *Page View*

Sebagai sebuah media massa yang berfokus kepada informasi edukasi remaja, The Student Globe memiliki *target audience* yang terbatas. Meskipun begitu, namun perkembangan The Student Globe terbilang tinggi. Hal ini bisa terlihat dari data analisis *website* The Student Globe.



**Gambar 4.6.**  
**Data Analitik The Student Globe (Juni – Juli 2014)**  
Sumber: (Dokumentasi The Student Globe, 2014)

Berdasarkan data analisis *traffic website* The Student Globe periode 1 Juni 2014 – 30 Juni 2014, secara keseluruhan The Student Globe memiliki 673,787 *unique visitors*. Sedangkan *page views* menunjukkan angka 2,765,825. Dari angka tersebut, kita bisa melihat jika dalam sebulan, angka pembaca *website* The Student Globe jauh melampaui pembaca majalah The Student Globe yang hanya mencapai 50.000 eksemplar.

“Kalau sekarang sih *page view* udah 2 jutaan, menurut Alexa. Tapi tahu sendiri anak muda di Indonesia ada berapa juta, jadi yah *we still*

*have small numbers*. Tapi itu udah *increase* dibanding dengan majalah dulu oplahnya cuma berapa ribu, kan itu udah jauh banget beda.” (Rahayu Widyawati, wawancara, Mei 2015).

Meskipun angka *visitors* The Student Globe cukup tinggi, namun rata-rata waktu berkunjung pembaca hanya 00:45 detik. Dengan asumsi waktu berkunjung 00:45, penulis menyimpulkan jika setiap pengunjung hanya membaca satu artikel saja atau hanya berkunjung ke halaman utama *website* The Student Globe.

Penyebaran distribusi The Student Globe yang semakin meluas dapat dilihat dari data analisis pengunjung berdasarkan negara atau teritori. Data tersebut menunjukkan wilayah pengunjung *website* The Student Globe adalah Indonesia dengan jumlah sesi sebesar 947,405. Disusul dengan Amerika Serikat dengan jumlah sesi 46,482 dan di posisi ketiga adalah Singapore dengan jumlah sesi 21,999. Negara lainnya adalah Malaysia, Australia, Arab Saudi, Taiwan, Hongkong, Inggris, dan Belanda.

Berdasarkan data tersebut, kita bisa melihat jika penyebaran distribusi The Student Globe mengalami perluasan. Sebelumnya, majalah The Student Globe hanya didistribusikan ke beberapa sekolah di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Saat berubah menjadi *website*, kita bisa melihat jika distribusi tersebut meluas ke mancanegara.

Lalu merujuk pada data analisis *website* The Student Globe, kebanyakan pengunjung tidak menggunakan *mobile* atau tablet sebagai alat untuk mengakses *website* The Student Globe. Sebanyak 871,982 sesi kunjungan diakses melalui *non-mobile*, yaitu komputer. Sedangkan sebanyak 263,749 sesi kunjungan diakses menggunakan perangkat *mobile*. Fakta akan kurangnya pengunjung *website* yang mengakses melalui perangkat *mobile* ini cukup mengejutkan. Peralnya, *target audience* The Student Globe merupakan anak-anak remaja berusia 15-22 tahun yang sangat akrab dengan perangkat *mobile*.

Data analisis *website* The Student Globe ini sangat penting untuk mengetahui kebiasaan dari para pengunjung. Redaksi bisa mengetahui konten

seperti apa saja yang paling disukai oleh pengunjung berdasarkan data artikel apa saja yang paling banyak dibaca. Redaksi juga bisa mengetahui pengunjung mengakses *website* dari perangkat apa, sehingga pihak redaksi dapat mengoptimalkan *website* mereka.

### 4.2.3. Teknologi Media pada Perubahan *Platform* The Student Globe

#### 4.2.3.1. Perubahan Konten

Saat memutuskan untuk mengubah *platform* dari majalah ke *website*, tentu terdapat beberapa perubahan yang harus dilakukan oleh The Student Globe. Salah satu perubahan tersebut adalah konten. Meskipun harus berpindah *platform*, namun The Student Globe tidak terlalu banyak mengubah konten media mereka.

Saat sebuah media massa memutuskan untuk melakukan konvergensi atau perubahan *platform*, tentu mereka harus melalui beberapa proses tahapan. Menurut Anwar, media tersebut pertama-tama harus menyiapkan infrastruktur yang memadai. Setelah sistem memadai, baru lah media tersebut bisa berfokus pada konten.

“Yang jelas menyiapkan infrastruktur ya. Karena kan ga cuma teks aja, misalkan ada tambahan video, ada misalkan ada blog-blog yang interaktif. Pasti kan membutuhkan infrastruktur atau pun *bandwidth* yang memadai. Karena itu kan terkait dengan sistem. Kalau mau melakukan konvergensi, tapi sistemnya tidak dibangun, ya ga akan jalan. Setelah itu baru, kontennya dari konvergensi itu sendiri. Setelah sistemnya sudah ada, *bandwidth* sudah memadai, ya sudah tinggal memasukkan poin-poin yang akan dikonvergensi.” (Anwar Khumaini, wawancara, 15 Juni 2015)

Pada The Student Globe, menurut Florence, pengembangan tahap awal pada sisi konten didasarkan pada konten yang sudah ada pada majalah. Rubrik-rubrik yang ada di majalah ditinjau kembali, apakah tetap menarik jika dijadikan rubrik pada *website*. Pada awalnya, hampir semua rubrik yang ada di majalah

dipindahkan ke *website*. Hanya satu rubrik saja yang dihilangkan, yaitu rubrik ‘*on the cover*’ karena *website* tentu tidak memiliki sampul depan, layaknya majalah.

“Nah, *development* awalnya dari, kontennya itu berdasarkan pada *print*, jadi kita lihat nih, kira-kira apa aja yang menurut kita menarik untuk di *share*. Dari situ kita bangun tuh tab-tabnya.” (Florence Armein, wawancara, Mei 2015)

Namun seiring dengan perkembangan *website* The Student Globe, Florence selaku *managing editor* kemudian menyadari jika rubrik yang ada di *online* terlalu banyak dan tidak simpel. Karena itu, menurutnya saat ini The Student Globe sedang melakukan pengkajian ulang terhadap rubrik-rubrik yang ada di *website*.

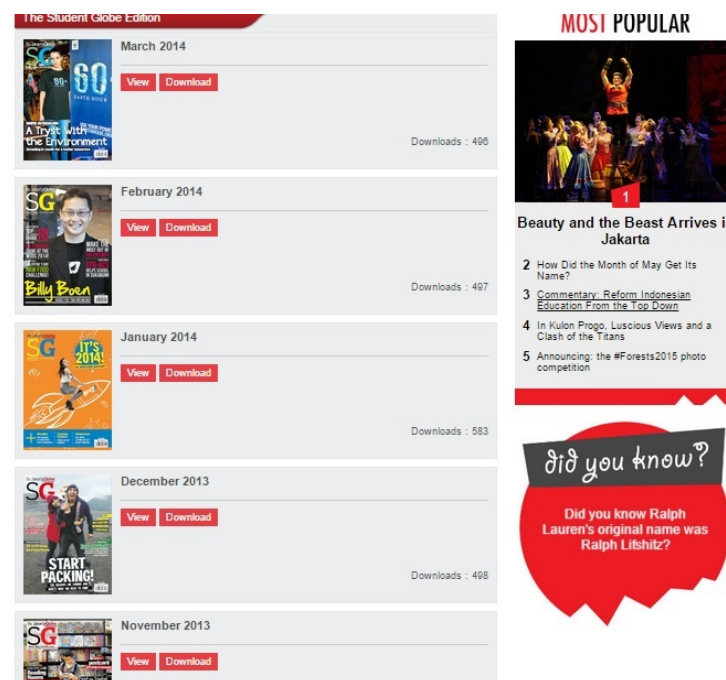
“Sebenarnya pada awalnya tuh, tab-tabnya itu sama persis dengan majalah, hanya sekarang aja kita sadari kalau sekarang itu tab-tab itu terlalu banyak dan ga simpel. Karena sekarang ini kita dalam proses *revamp* supaya lebih simpel.” (Florence Armein, wawancara, Mei 2015)

Menurut Rahayu, konten yang ada di *website* lebih kaya dibandingkan pada saat majalah dulu. Bahkan *website* lebih banyak memiliki *sub-categories* dibandingkan dengan majalah. Hal itu dikarenakan majalah sangat dibatasi oleh jumlah halaman, sehingga artikel pun menjadi sangat terbatas. Namun di *website*, konten bisa terus menerus di tambahkan atau di *update* setiap hari, tanpa dibatasi oleh batasan halaman. Bahkan konten di *website*, menurut Rahayu lebih mudah untuk di-edit atau ralat karena dapat langsung diubah di *content management system* (CMS), berbeda dengan majalah yang harus menunggu edisi berikutnya untuk melakukan ralat.

“Malah sebetulnya lebih kaya di *website* karena lebih banyak *sub-section* di banding di majalah yang halamannya terbatas gitu. Jadi lebih banyak yang kepake *sub-section*nya. Kalo di majalah kan, kayak misalnya *news* gitu kan dipakenya cuma beberapa halaman doang.

Kalo di *website* kan bisa tiap hari di *update*, bisa sehari dua kali atau seminggu beberapa kali. Lebih kaya di *website* sih.” (Rahayu Widyawati, wawancara, Mei 2015).

Perbedaan lainnya, *website* The Student Globe memiliki kategori ‘*print edition*’ yang merupakan kumpulan dari edisi *e-magazine* majalah The Student Globe yang pernah diterbitkan. Kategori ini dimunculkan agar para pembaca bisa mengetahui jika The Student Globe pernah terbit dalam bentuk majalah dan mendapatkan informasi tambahan dari majalah-majalah tersebut.



**Gambar 4.7.**  
Halaman *Print Edition* pada *Website* The Student Globe  
Sumber: (sg.beritasatu.com)

Secara teknis, konten The Student Globe versi majalah dan *website* memiliki perbedaan dalam hal pembatasan panjang naskah. Misalnya pada saat The Student Globe masih berformat majalah, dalam satu tulisan utama terdapat sekitar 7-8 paragraf, sedangkan dengan format *website*, dalam satu tulisan bisa terdapat 10-15 paragraf. Paragraf di media *online* bisa memiliki lebih banyak paragraf dikarenakan tidak ada pembatasan naskah di media *online*, karena halaman *website* bisa menampung naskah sepanjang apapun. Namun demi alasan

kecepatan akses, keindahan desain, dan alasan teknis lainnya, penulisan naskah yang panjang sebaiknya dihindarkan. Sedangkan di media cetak, panjang dibatasi misalnya 5-7 paragraf saja.

#### 4.2.3.2. Perubahan *Layout*

Salah satu aspek yang paling terlihat secara eksplisit pada sebuah media adalah tampilannya. Jadi ketika sebuah media memutuskan untuk mengubah *platform* mereka, maka aspek tampilan harus diperhitungkan. Sebagai media yang melakukan peralihan *platform* dari media cetak ke media *online*, The Student Globe harus melakukan beberapa perubahan karena pada dasarnya tampilan media cetak dan media *online* sangat berbeda, dimana media cetak menggunakan kertas sedangkan media *online* menggunakan *website* yang diakses melalui internet.

Perbedaan format tampilan sangat terlihat jelas pada majalah dan *website*. Di majalah, umumnya satu artikel menggunakan dua halaman, dimana halaman pertama digunakan untuk judul dan foto narasumber dan halaman kedua merupakan konten yang didasarkan pada wawancara dengan narasumber. Sedangkan pada *website* tampilan tersebut disederhanakan, dimana foto narasumber diletakkan di atas halaman, lalu dibawahnya merupakan teks berdasarkan wawancara dengan narasumber.



**Gambar 4.8.**  
**Layout Rubrik ‘The Leader’ pada Majalah The Student Globe**  
 Sumber: (sg.beritasatu.com)

### Grace Walia, Miss India Indonesia 2015

by Robin Khuan/Bina Nusantara University posted April 16, 2015



Seventeen-year-old Miss India Indonesia, Grace Walia, speaks to reporters about her recent victory and future plans; Grace beat 19 contestants to take the crown. Photo courtesy of BeritaSatu Photo/Danung Arifin.

In January, 17-year-old Grace Walia was crowned 'Miss India Indonesia,' which qualified her for entry into the Miss India Worldwide contest in India. The Gandhi Memorial International School student is now embracing tons of new experiences, from public speaking to cat-walking.

#### Why did you want to be Miss India Indonesia ?

Miss India Indonesia is a beauty pageant which requires confidence and I want to be a confident woman. I want to be a woman who has more confidence and woman who can perform on the stage . This is a great chance for me .

#### What motivated you to go into this contest?

Everyone really believed I should do this. People told me I should take a modeling class . At first I wasn't intereste, but after I learned about this competition and what I could become because of it, my interest in it grew.

#### What's your philosophy?

Whatever the situation, whatever I'm doing, I just do the best. Some say that beauty pageants are no longer relevant and objectify women.

**Gambar 4.9.**  
**Layout Rubrik 'The Leader' pada Website The Student Globe**  
Sumber: (sg.beritasatu.com)

Berbeda dengan majalah yang menggunakan lebih dari satu foto untuk satu berita, *website* umumnya hanya menggunakan satu foto agar terlihat sederhana dan memudahkan pembaca untuk mengakses *website*.

Selain itu, dalam hal penulisan teks, majalah The Student Globe menggunakan format kolom. Dalam satu halaman, majalah The Student Globe menggunakan 1-4 kolom. Sedangkan pada bentuk *website* hanya digunakan satu kolom agar terlihat lebih singkat, padat, dan rapi.

Pada saat masih berbentuk majalah, The Student Globe memperkerjakan seorang desainer grafis untuk mengerjakan pekerjaan yang berhubungan dengan grafis, seperti *layout* dan sampul majalah. Namun, semenjak berubah menjadi *website*, The Student Globe tidak lagi memperkerjakan desainer grafis secara khusus. Menurut Rahayu, desainer grafis yang dulu membantu The Student Globe diperbantukan ke divisi lain, tepatnya di divisi digital Beritasatu Media Holdings. Pekerjaannya pun tak lagi terbatas pada The Student Globe, namun ia juga

membantu desain grafis *website* atau majalah lainnya yang berada di Beritasatu Media Holdings.

“Jadi dia membantu ga cuma The Student Globe, tapi juga membantu untuk kerjain desain *website* yang lain, karena kan sekali desain *web* udah selesai gitu. Kecuali pas ada tema khusus, misalnya lebaran, natal, atau liburan, paling tinggal tambahin desain *header* baru. Itu kan ga setiap saat juga kan. Jadi cuma ya tematik gitu. Jadi dia ngebantu.. Namanya Rendy, dia ngebantu ke divisi lain, tim desain digital, jadi dia ga ke majalah, tapi ke tim digital Beritasatu untuk bantu desain-desain *banner*, terus beberapa kayak *quotes* yang ada di *web* The Student Globe. Jadi tetep ada sih, tapi ga kerja reguler kayak pas majalah dulu, jadi dia mengerjakan *website* yang lain juga.” (Rahayu Widyawati, wawancara, Mei 2015)

Desain *website* The Student Globe, menurut Florence pun hanya di desain pada tahap awal saja, kemudian hanya dikelola secara bertahap, seperti meng-*upload* artikel atau merubah *banner* sesuai dengan tema khusus. Misalnya saja pada saat mendekati lebaran, natal, atau libur nasional, maka *banner* akan diubah sesuai dengan tema. Berbeda pada saat masih berbentuk majalah, desainer grafis harus setiap edisi mendesain *layout* majalah secara rutin.

“Sementara untuk *website*, contohnya, kita mendesain pada tahap awal, kemudian seterusnya, sampai kita merubah *website* itu nanti, kita tidak memerlukan itu.” (Florence Armein, wawancara, Mei 2015)

Menurut Syifa, selaku pembaca The Student Globe, ia menyukai tampilan The Student Globe karena warnanya menarik, grafis *header*-nya yang bagus, dan juga penggunaan *font* yang bagus pada rubrik tertentu.

“...warnanya menarik, grafis *header*-nya juga bagus, terus *font*-nya untuk bagian ‘*what’s new*’ dll itu juga bagus.” (Syifa Ramadhani, wawancara, Mei 2015)

#### 4.2.4. Manajemen Redaksi Pada The Student Globe

##### 4.2.4.1. Struktur Redaksional

Perubahan *platform* pada sebuah media tentu akan mengubah banyak aspek, salah satunya adalah aspek produksi. Produksi pada sebuah media dilakukan oleh profesional-profesional yang ahli dalam bidangnya masing-masing dan tergabung dalam redaksional media. Menurut Florence, karena tergolong sebagai media yang tidak terlalu besar, The Student Globe pun hanya memiliki tim redaksional kecil, yang hanya terdiri dari 3 jabatan utama, yaitu *managing editor*, *creative and editorial content editor*, dan admin.

*Managing editor* The Student Globe adalah Florence Armein. Tugas dari *managing editor* adalah mempertanggungjawabkan dan mengawasi jalannya operasional The Student Globe sehari-hari. Selain itu, *managing editor* juga berhak untuk menentukan konten yang layak terbit atau tidak dan menyetujui hal-hal yang berkaitan dengan manajemen dalam grup perusahaan Beritasatu Media Holdings.

*Creative and editorial content editor*, Rahayu Widyawati, bertanggung jawab terhadap konten *website* dan menjalankan operasional harian *website* The Student Globe. Ia pun secara langsung berhubungan dengan reporter untuk menentukan artikel apa yang harus ditulis dan *event* yang harus diliput. Setelah itu, editor pun bertugas untuk menyunting artikel-artikel yang dikirimkan oleh reporter sehingga menjadi layak terbit dan meng-*upload* artikel tersebut ke *website*.

Jabatan admin dipegang oleh Stevey Pattipeiluhu. Tugas dari admin adalah mengurus segala keperluan administrasi The Student Globe, seperti surat-menyurat, pendataan pegawai, hingga pendataan logistik. Selain itu, admin juga terkadang membantu untuk mengelola media sosial yang dimiliki oleh The Student Globe, seperti Twitter, Facebook, dan Instagram.

Karena merupakan media yang menggunakan bahasa pengantar asing, yakni Bahasa Inggris, The Student Globe pun dibantu oleh seorang *copy editor*

bernama Ranjit Jose yang bertugas untuk menyunting artikel yang dikirimkan oleh *creative and editorial content editor* yang berkaitan dengan redaksional, seperti pengecekan *grammar* dan kesalahan ketik.

Selain itu, terdapat juga reporter yang bertugas untuk meliput, menulis, dan mengolah berita sehingga menjadi artikel yang layak dibaca oleh para *target audience* The Student Globe. Berbeda dengan media lainnya yang memiliki banyak reporter, The Student Globe sendiri tidak memiliki reporter tetap. Untuk mengerjakan tugas reporter, The Student Globe dibantu oleh reporter-reporter magang yang merupakan mahasiswa atau siswa sekolah menengah atas (SMA) yang ingin mengetahui lebih dalam dan terjun langsung dalam industri media. Dalam satu periode (3 bulan), biasanya The Student Globe dibantu oleh 2-3 reporter magang.

Berbeda dengan saat masih berbentuk majalah dulu, The Student Globe memiliki satu orang reporter tetap. Ia bertugas untuk meliput, mengolah, dan menulis artikel untuk majalah. Adanya reporter tetap tersebut merupakan kebutuhan utama karena mengejar target *deadline* majalah per bulan yang terdiri dari beberapa artikel.

Sama halnya dengan desainer grafis, saat berbentuk majalah, The Student Globe membutuhkan bantuan dari tenaga desainer grafis profesional untuk menyusun *layout* dan mendesain majalah. Dalam satu majalah, tentu setiap halaman memiliki *layout* dan desain yang berbeda-beda, sehingga perlu dibantu oleh desainer grafis. Berbeda dengan *website* yang hanya di desain pada tahap awal pengembangan, sehingga desainer grafis pun hanya bertugas untuk mendesain *layout* utama dari *website* dan kemudian hanya secara berkala meng-*update banner* sesuai dengan tema khusus, seperti hari raya dan libur nasional. Saat ini, menurut Rahayu, desainer grafis The Student Globe diperbantukan ke divisi digital Beritasatu Media Holdings yang bertanggung jawab terhadap beberapa *website* yang dimiliki Beritasatu Media Holdings.

Pengurangan fungsi tugas atau jabatan pada The Student Globe, menurut Florence merupakan salah satu bentuk penekanan biaya produksi. Dengan

berpindah *platform* ke *online*, pengelolaan The Student Globe menjadi lebih efisien. Bahkan menurutnya, satu orang pun bisa mengelola *website* The Student Globe, mulai dari meng-edit, meng-*upload*, hingga mengelola aktivitas interaktif lainnya seperti *polling*, kuis, dan media sosial. Karena itulah menurut Florence, The Student tidak lagi memerlukan desainer grafis yang bekerja sepenuhnya pada The Student Globe.

“Justru dengan sistem *online* itu, semuanya segala sesuatunya sangat efisien. Sebenarnya bisa dikerjakan satu orang, untuk *manage website*-nya aja. Karena waktu itu, waktu awalnya, saya *manage* sendiri *website*-nya. Dari kontributor, setelah di edit, bisa kita yang meng-*input*, kita yang meng-edit, kita yang menambah, kira-kira *polling* apa yang bisa masuk disitu, atau kuis apa yang minggu ini bisa lakukan. Sekaligus sosial media, di Facebook, di Twitter. Maksud saya, sebanyak itu lah *benefit* yang bisa kita dapat saat berubah dari *print* ke *online*. Jauh lebih efisien. Kita tidak perlu punya *dedicated*, apa namanya *graphic design*. Jadi sekarang semuanya kita lakukan sendiri.” (Florence Armein, wawancara, Mei 2015)

#### 4.2.4.2. Cara Kerja Redaksi

Sebagai sebuah media, The Student Globe pasti memiliki redaksional untuk menunjang proses operasional dan produksi media. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, The Student Globe hanya didukung oleh tim kecil yang memiliki tugasnya masing yang terbagi secara efisien. Tim-tim tersebut terdiri dari *managing editor*, *creative and editorial content editor*, *copy editor*, admin, dan reporter.



**Gambar 4.10.**  
**Ruang Redaksi The Student Globe**  
 (Sumber: Dokumentasi Penulis, Oktober 2014)

Proses produksi harian pada The Student Globe diawali oleh reporter yang bertugas untuk meliput suatu acara atau peristiwa dan kemudian mengolahnya menjadi sebuah artikel yang layak terbit atau menulis artikel dengan menggunakan sumber-sumber tertentu. Menurut Hastuti Viana Putri, reporter magang The Student Globe, karena konsep The Student Globe tidak berfokus pada *straight news*, dia pun lebih sering ditugasi untuk meliput acara seperti *launching* produk atau acara dari sekolah atau universitas tertentu. Undangan acara biasanya dikirimkan ke email redaksi dan kemudian disebarakan oleh *creative and editorial content editor* kepada reporter-reporter.

“Biasanya kalau dari Student Globe itu, karena sifatnya bukan *straight news*, jadi kita misalnya *launching* sebuah produk atau misalkan ada acara dari universitas atau sekolah tertentu.” (Hastuti Viana Putri, wawancara, Mei 2015)

Sebagai reporter magang, Viana diwajibkan untuk mengolah dan kemudian mengirimkan satu artikel kepada editor. Artikel tersebut menurutnya bisa berjenis apa saja, seperti tips dan trik, ilmu pengetahuan, informasi beasiswa, atau informasi lainnya yang berhubungan dengan edukasi dan remaja. Karena tidak selalu ditugaskan untuk meliput, maka artikel-artikel tersebut ditulis dengan *gayarewrite*, yaitu menulis ulang artikel yang telah terbit dengan menuliskan sumber-sumbernya. Sumber yang digunakan, menurut Viana juga merupakan sumber-sumber yang kredibel.

“Sebetulnya bisa tentang apa aja, karena di Student Globe ga membatasi siapa aja yang mau nulis dan apa aja yang mau ditulis. Tapi kalau misalkan seperti yang saya tadi bilang itu, kalau mau ada hari-hari besar kayak Hari Kartini yang barusan lewat atau KAA, nah kita boleh nulis tentang hal itu.” (Hastuti Viana Putri, wawancara, Mei 2015)

Reporter atau jurnalis, dalam era digital seperti ini menurut Anwar Khumaini, selaku redaktur pelaksana Merdeka.com harus memiliki berbagai kemampuan. Misalnya saja mereka harus mampu *multi tasking*, yakni mengerjakan beberapa hal sekaligus dalam suatu waktu. Dalam hal konvergensi media massa, reporter dituntut untuk dapat membuat teks berita, mengambil foto, merekam video, bahkan mengedit video.

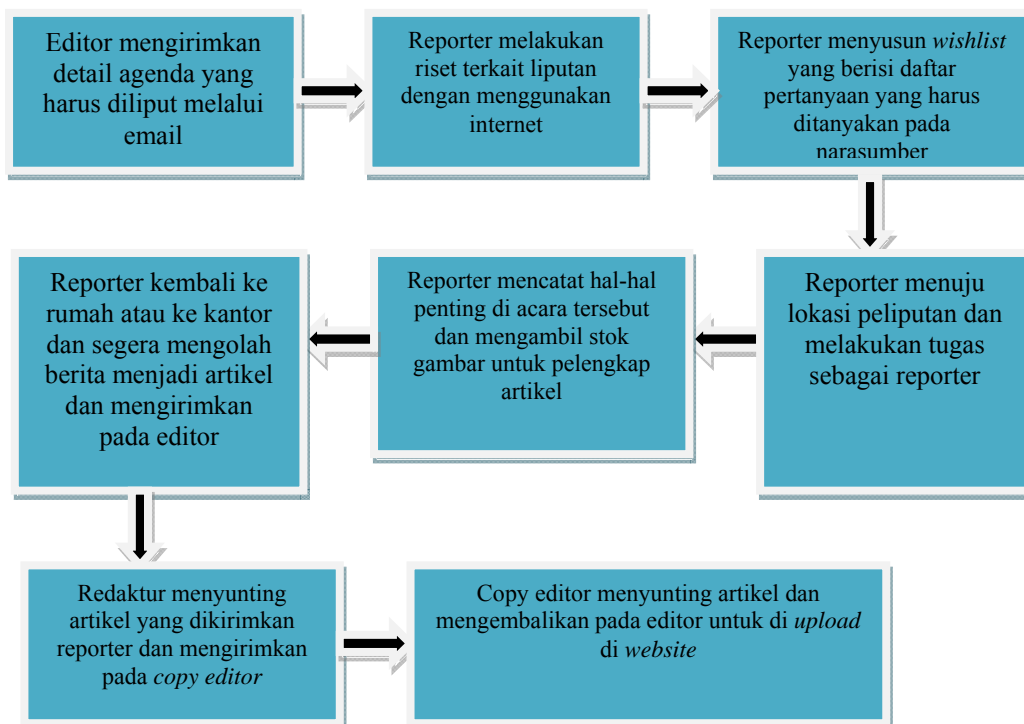
“Yang jelas repoter harus menyesuaikan dengan tuntutan zaman. Ketika dulu mereka dituntut untuk bikin berita teks saja, ya itu kan bisa kirim laporan lewat telpon atau *by email*. Tapi seiring dengan konvergensi media, wartawan tuh juga dituntut untuk *multi tasking*. Dalam hal ini dia bisa motret, dia bisa bikin video, bahkan dia dituntut untuk dapat mengedit video itu untuk di *upload* di sistem yang ada disana. Tapi di sisi lain perusahaan juga harus menyediakan alatnya, misalkan *handphone* atau kamera yang berteknologi canggih yang mendukung mereka untuk *multi tasking*.” (Anwar Khumaini, wawancara, 15 Juni 2015)

Menurut Rahayu, cara kerja redaksi The Student Globe pun tidak jauh berbeda dengan media-media lainnya. Reporter bertugas untuk menulis artikel, meliput acara, bertemu narasumber, dan mengolahnya menjadi sebuah artikel. Setelah itu, *creative and editorial content editor* kemudian bertugas untuk menyunting artikel yang ditulis oleh reporter magang. Penyuntingan yang dilakukan oleh *creative and editorial content editor* biasanya adalah hal-hal yang bersifat konten, seperti penggunaan kalimat yang baik dan benar.

“Iya sebetulnya sih sama kayak yang lain-lain, kan reporter lebih sering keluar untuk ngeliput *event* dan ketemu narasumber, terus mereka tulis, terus hmm di edit sama editor, kemudian terakhir sebelum di *publish*, di edit lagi sama *copy editor* karena memang pake Bahasa Inggris kan, jadi di cek sama yang *expert* dalam menulis di dalam Bahasa Inggris. Lalu abis itu di *publish*.” (Rahayu Widyawati, wawancara, Mei 2015)

Setelah disunting oleh *creative and editorial content editor*, maka artikel tersebut harus melalui proses penyuntingan lagi oleh *copy editor*. *Copy editor* bertugas untuk menyunting penggunaan Bahasa Inggris pada artikel tersebut, apakah sudah sesuai dengan struktur dan *grammar*, karena memang bahasa pengantar yang digunakan The Student Globe adalah Bahasa Inggris.

Setelah itu artikel dikirimkan kembali ke *creative and editorial content editor* untuk di publikasikan ke dalam *website* The Student Globe. Sistem publikasi di The Student Globe menggunakan *content management system* (CMS) yang juga terintegrasi dengan portal-portal berita lainnya di Beritasatu Media Holdings. Setelah terpublikasikan, artikel kemudian dapat diakses oleh seluruh pembaca.



**Gambar 4.11.**

**Alur Kerja Harian Redaksi The Student Globe**  
 Sumber: (Rahayu Widyawati, wawancara, 2015)

Karena mengubah *platform* media dari majalah ke *website*, tentu cara kerja reporter The Student Globe mengalami beberapa perubahan. Meskipun sama-sama reporter, namun tentu terdapat beberapa perbedaan dalam cara mereka bekerja. Karena itu, saat memutuskan untuk berubah *platform* dari majalah ke *online*, tentu reporter pun harus melakukan penyesuaian.

Salah satu penyesuaian yang harus dilakukan adalah teknis menulis. Reporter media cetak cenderung menulis dengan gaya penulisan *in-depth*, yaitu dengan menulis berita sedalam-dalamnya berdasarkan informasi yang mereka dapatkan di lapangan atau dari narasumber. Berbeda dengan reporter media *online* yang bisa menulis beberapa berita dalam satu hari karena sifat media *online* yang *continuously* dan memungkinkan reporter untuk menulis berita lanjutannya dalam halaman yang berbeda.

Lalu dalam hal teknis penulisan, reporter media cetak umumnya menulis 7-8 paragraf dalam satu berita, sedangkan reporter media *online* bisa menulis 9-15 paragraf. Perbedaan jumlah paragraf dalam menulis berita tersebut disebabkan oleh keterbatasan kolom untuk menulis. Media cetak memiliki keterbatasan dalam hal kertas, karena kertas bernilai cukup mahal, maka dari itu reporter media cetak harus menghemat penggunaan kata. Berbeda dengan media cetak, media *online* lebih leluasa dalam hal penulisan karena memiliki banyak halaman *website* dan tidak memerlukan biaya cetak.

Perbedaan cara menulis reporter pun terlihat di The Student Globe. Saat masih berbentuk sebagai majalah, reporter cenderung menulis secara terbatas karena format kertas majalah The Student Globe yang juga kecil, yakni A5. Reporter majalah The Student Globe umumnya hanya menulis 4 paragraf dalam satu liputan acara, karena satu halaman harus dibagi menjadi 3 liputan acara. Sedangkan saat berformat *online*, berita bisa terdiri dari 6-8 paragraf dan tidak terbatas oleh pembagian halaman. Bahkan berita-berita di *website* The Student Globe terkadang dibagi menjadi beberapa bagian untuk menaikkan jumlah klik di *website*. Pembagian berita tentu saja akan sulit dilakukan saat The Student Globe masih bersifat majalah bulanan, karena akan sulit bagi pembaca untuk mengikuti perkembangan berita tersebut dalam jangka waktu satu bulan.

Perbedaan cara kerja reporter selanjutnya bisa terlihat dalam hal kedisiplinan mereka. Reporter media *online* cenderung bekerja dengan cepat, karena karakteristik media *online* yang mempublikasikan berita secara cepat dan tepat. Reporter media *online* harus bisa mengolah dan menulis berita di mana saja dan kapan saja, sehingga terdapat istilah '*deadline all the time*' bagi para reporter media *online*. Berbeda dengan reporter media cetak, cara kerja mereka cenderung stabil karena *deadline* sudah ditentukan umumnya pada saat jam dua belas malam bagi surat kabar atau setiap menjelang akhir bulan bagi majalah.

Menurut Rahayu, saat berbentuk majalah dulu, setiap reporter yang telah melakukan liputan harus segera mengolah liputan tersebut ke dalam artikel, karena artikel tersebut juga akan dipublikasikan di *website*. Namun, untuk *deadline* majalah, setiap tanggal 15 setiap bulannya, artikel harus sudah masuk semua karena tanggal 20, semua naskah harus sudah rapi dan disunting oleh editor, lalu setelah itu dilakukan proses *layouting*.

#### 4.2.4.3 Iklan dan Pemasaran

Sebagai media massa, The Student Globe tentu membutuhkan biaya untuk menjalankan operasional. Biaya tersebut umumnya bagi sebuah media massa diperoleh dari keuntungan hasil penjualan. Namun karena The Student Globe merupakan *non-profit* media, maka biaya tersebut diperoleh dari pendapatan iklan.

Berdasarkan pengamatan penulis, saat berbentuk majalah dulu, The Student Globe cukup banyak memiliki iklan. Bahkan, terdapat beberapa produk atau perusahaan yang menggunakan *slot* 1 halaman penuh untuk memasang iklan mereka. Biaya iklan pada majalah The Student Globe diatur dalam *rate card*. *Rate card* tersebut akan memudahkan calon pengiklan untuk mengetahui harga yang ditentukan oleh The Student Globe untuk penempatan iklan sesuai dengan posisi iklan dalam majalah, tipe iklan, dan ukuran dari iklan itu sendiri.

Position	Type of ads	Size (Trim Size) mm		Rate
		Width	Height	
Cover	Gate Fold	320	440	45,000,000
	Inside Front Cover Spread	320	440	40,000,000
	Inside Front Cover	160	220	22,000,000
	Inside Back Cover	160	220	22,000,000
	Back Cover	160	220	28,000,000
Display	Full Page	160	220	20,000,000
	Half Page	80	220	17,000,000
	Double Page Spread (DPS)	320	440	30,000,000
Advertorial	Advertorial	160	220	25,000,000

\*Rate exclude PPN 10%

**Gambar 4.12.**  
**Rate Card The Student Globe**  
(Sumber: Dokumentasi The Student Globe, 2014)

Namun setelah The Student Globe berubah menjadi media *online*, berdasarkan pengamatan penulis, iklan di *website* The Student Globe terbilang berkurang dibandingkan pada saat masih berbentuk majalah dulu. Hal ini diakui oleh Rahayu, menurutnya saat melakukan perpindahan *platform*, iklan di The Student Globe mengalami penurunan.

Penurunan tersebut, menurut Rahayu disebabkan karena fokus tim *sales* The Student Globe yang juga merangkap sebagai tim *sales* The Jakarta Globe. Menurutnya, tim *sales* akhirnya mencari media yang lebih gampang dijual dan dipasarkan, yaitu The Jakarta Globe, karena segmentasi The Student Globe memang terbatas. Tapi biasanya menurut Florence, tim *sales* menjual iklan secara *bundling* atau paket, jadi pengiklan yang berminat memasang iklan di The Jakarta Globe juga bisa mendapatkan *slot* iklan di The Student Globe, asalkan sesuai dengan *target audience* dari The Student Globe.

“Iya memang waktu perpindahan dari majalah ke *website*, itu lumayan turun. Tapi berjalan ke sini, ya memang belum sebanyak yang kita harapkan. Karena memang tim *sales* itu masih merangkap The Student Globe sama Jakarta Globe. Akhirnya mereka kan, pasti *sales* nyari yang lebih gampang dijual dan lebih *saleable*. Dan lebih besar juga dari sisi

penghasilan. Jadi memang iklannya ada, tapi ga sebanyak di majalah. Biasanya *sales* itu menjual *bundling*. Jadi pengiklan pasang iklan di Jakarta Globe, dapet juga di The Student Globe.” (Florence Armein, wawancara, Mei 2015)

Selain itu, menurut Florence, *mindset* para pembeli masih memandang jika iklan di media cetak itu akan lebih terlihat oleh konsumen dibandingkan *online*. Selain itu, tingkat penetrasi internet di Indonesia yang belum tinggi membuat para pengiklan mengurungkan niat mereka untuk beriklan di media *online*. Namun menurut Florence, kebanyakan dari para pengiklan juga masih belum siap untuk memasang iklan di media *online*, karena konten iklan yang belum mendukung. Misalnya saja, mereka tidak memiliki *website* produk yang bisa di *hyperlink* ke dalam iklan di media *online*.

“Sekarang ini, pembayar iklan itu atau pembeli iklan itu *mindset*-nya itu belum berubah dari beriklan di *print*. Karena beriklan di *print* menurut mereka itu jauh lebih terlihat oleh konsumen atau pembaca di *print*, tidak di *online*. Karena juga kan penetrasi internet di Indonesia belum tinggi gitu loh pada saat itu.” (Florence Armein, wawancara, Mei 2015)

Perencanaan dalam aspek pemasaran pun penting bagi sebuah media massa agar apa yang diproduksi dapat dikonsumsi oleh khalayak yang sesuai dengan target pembaca. Saat masih berformat majalah, The Student Globe mendistribusikan majalahnya secara gratis ke 42 sekolah, 13 pusat pendidikan bahasa Inggris, 17 pusat kebudayaan, dan 16 yayasan sosial yang tersebar di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Namun saat berubah format menjadi media *online* yang berbasis di *website*, jangkauan pemasaran The Student Globe menjadi lebih luas dan dapat mencakup seluruh Indonesia, bahkan mancanegara.

Dalam melakukan pemasaran, The Student Globe sangat memanfaatkan jaringan grup Beritasatu Media Holdings yang juga dimiliki oleh Lippo Group. Melalui media-media lainnya yang memang sudah dikenal, The Student Globe memasang *banner* iklan di *website-website* media Beritasatu Media

Holdings, seperti Suara Pembaruan, Jakarta Globe, dan Berisatu.com. Melalui *banner* iklan tersebut, pengunjung *web* lain diharapkan akan mengklik dan berkunjung ke *website* The Student Globe. Selain itu, The Student Globe juga seringkali menjadi *media partner* dari acara-acara anak muda agar dapat lebih dikenal. Pelaksanaan kuis dan kompetisi juga sering dilakukan agar menambah jumlah kunjungan khalayak.

#### 4.2.4.4. Keberhasilan pada Proses Perubahan *Platform*



**Gambar 4.13.**  
Perubahan *Platform* The Student Globe dari Majalah ke *Website*  
(Sumber: sg.beritasatu.com)

The Student Globe telah melakukan konvergensi dengan cara mengubah *platform* media dari media cetak berbentuk majalah ke media *online* berbentuk *website*. Hingga penelitian ini ditulis, perubahan tersebut telah berlangsung kurang lebih hampir 2 tahun. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, perubahan *platform* tersebut dilakukan karena beberapa alasan, yaitu perubahan perilaku pembaca yang saat ini lebih suka mencari informasi melalui internet dibandingkan dengan membaca media cetak, seperti majalah. Karena itu, majalah The Student Globe mengalami penurunan oplah.

Namun meski diadakan perubahan *platform*, Florence Armein, selaku *managing editor* The Student Globe mengaku jika perubahan *platform* tersebut

memberikan efisiensi terhadap kinerja The Student Globe. Misalnya saja, efisiensi dalam hal sumber daya manusia. Saat menggunakan *platform website*, The Student Globe tidak lagi memperkerjakan reporter dan desainer grafis secara tetap, seperti saat berbentuk majalah dulu. Sebagai gantinya, pihak manajemen The Student Globe dibantu oleh reporter magang dan tim desainer grafis perusahaan.

Dalam *format online*, menurut Rahayu Widyawati, selaku *creative and editorial content editor, website* The Student Globe lebih dapat menjangkau pembaca yang lebih luas dibandingkan majalah. Dia mencontohkan, saat ini The Student Globe telah memiliki kurang lebih 2 juta *page views* dan kurang lebih 500 ribu *unique visitors*, yang berarti *website* The Student Globe sudah dilihat sebanyak 2 juta kali oleh sekitar 500 ribu orang. Dibandingkan dengan saat berbentuk majalah, The Student Globe hanya mampu memproduksi sekitar 50 ribu eksemplar. Hal ini berarti telah terjadi kenaikan jumlah pembaca yang pesat pada The Student Globe saat mereka memutuskan untuk mengubah *platform* dari majalah ke *website*.

“Ya kalo dari *reach*, naiknya beratus-ratus persen gitu kan. Terus dari *page..Sorry* itu *page view* 2 juta sekian. *Unique visitor* 500 ribu sekian. Dari 50 ribu eksemplar ke 500 ribu aja udah berapa kali lipat. Kalau dari sisi distribusi dan *reach news*-nya sih, jauh seperti dari yang kita harapkan. Jauh melampaui dari pas majalah.” (Rahayu Widyawati, wawancara, Mei 2015)

Menurut Rahayu, dari sisi pembaca, tentu The Student Globe dalam format *website* lebih memiliki nilai dibandingkan dengan majalah. Namun menurutnya, jika melihat dari sisi iklan, majalah The Student Globe lebih memiliki potensi untuk mendapatkan iklan. Menurutnya, itu terjadi karena pengiklan masih berpikiran jika iklan di media cetak akan lebih terlihat dibandingkan iklan di *online*.

“Kalau dari sisi *reach* pembaca, ya pasti *online*. Jauh lebih banyak. Cuma sampai hari ini, dari sisi iklan masih lebih bagus

majalah. Karena memang pasar di Indonesia masih... *Print* itu masih terus mendominasi.” (Rahayu Widyawati, wawancara, Mei 2015)

Florence pun menambahkan, perubahan *platform* yang dilakukan akan lebih maksimal jika didukung oleh *market research* yang dilakukan oleh pihak The Student Globe. Misalnya saja, pihak manajemen The Student Globe seharusnya mengetahui kebiasaan membaca atau tingkat penggunaan *smartphone* para pembacanya, sehingga pengelolaan *website* The Student Globe bisa menjadi lebih optimal.

“Secara pribadi kalo menurut saya untuk Student Globe, berhasil. Tapi ya karena itu, karena tidak didukung dengan mungkin, pengetahuan saya yang dalam tentang *website*. Kemudian menurut saya *research* ya, kurangnya *research* untuk *target market* kita, terus *habit reading*, dan *the use of smartphone, mobile phone* dan segala macam, jadi tidak maksimal, tidak optimal. Akan sangat optimal jika kita lebih mengetahui *target audience* kita kayak apasih. Istilahnya kan saat kita pertama kali, aku sama Mba Ayu bener-bener berdua mendesain sesuai *what we think works*, gituloh. *And also based on the print. But along the way we make changes.*” (Florence Armein, wawancara, Mei 2015)

### 4.3. Pembahasan

#### 4.3.1. Kebijakan Dasar Perubahan *Platform* pada The Student Globe

##### 4.3.1.1 Alasan Perubahan *Platform* The Student Globe

Perkembangan teknologi komunikasi, khususnya internet yang semakin maju membuat perubahan bagi keberlangsungan media massa. Internet telah mengubah cara masyarakat mendapatkan informasi. Masyarakat saat ini pun bisa mendapatkan informasi dimana pun dan kapan pun melalui internet.

Media *online* memiliki sifat interaktif karena dapat mengantarkan teks, grafik, gambar, audio, dan video sekaligus pada saat yang bersamaan. Penerima

dan pengirim pesan pun dapat secara langsung berpartisipasi aktif di dalam proses komunikasi melalui media *online* karena sifatnya yang *real time*. Berbeda dengan media cetak, seperti majalah yang hanya dapat mengantarkan teks, grafik, dan gambar secara statis, bukan interaktif.

Karena kebutuhan pembaca akan informasi yang cepat dan mudah, maka The Student Globe mengubah *platform* media mereka. Pada awal penerbitannya, The Student Globe merupakan suplemen yang disisipkan di harian The Jakarta Globe dan kemudian berubah menjadi majalah pada Oktober 2013. Suplemen dan majalah merupakan jenis media berformat lama, yakni media yang berkembang sejak beberapa dekade lalu dan menjadi pelopor dalam memberikan informasi kepada masyarakat.

Lalu pada Maret 2014, The Student Globe mengubah lagi *platform* media mereka menjadi media *online* yang dapat diakses melalui *website*. Media *online* sendiri merupakan media baru, yaitu perkembangan dari media yang berbentuk digital dan dapat memudahkan pengguna dalam bertukar informasi (McQuail, 2011: 43).

Perubahan *platform* pada The Student Globe sendiri didasarkan oleh beberapa alasan. Pertama, kemunculan internet sebagai salah satu sumber informasi telah mengubah cara masyarakat dalam mendapatkan informasi. Di era teknologi ini, masyarakat memang cenderung mengandalkan media *online* untuk memperoleh informasi, sehingga mereka pun lama kelamaan meninggalkan media cetak seperti surat kabar dan majalah sebagai sumber informasi utama.

Menurut Foust (dalam Nodia, 2014: 36), media *online* memiliki beberapa keunggulan dibandingkan media-media lainnya, antara lain:

1. *Audience control*. Media *online* memungkinkan pembaca (*user/visitor*) dari suatu *website* untuk leluasa dalam memilih berita yang mereka ingin baca. Para pembaca pun dapat berpindah dengan cepat dari satu berita ke berita lain, atau bahkan dari satu *website* ke *website* lain.

2. *Nonlienarity*. Media *online* memungkinkan setiap berita yang disampaikan dapat berdiri sendiri sehingga pembaca tidak harus membaca berita secara berurutan untuk dapat memahami suatu berita. Pembaca bisa memulai dengan berita terbaru ataupun berita yang sudah lama.
3. *Storage and retrieval*. Berita yang tersimpan, tersipkan, atau terdokumentasikan dapat dengan mudah diakses kembali oleh pembaca.
4. *Unlimited space*. Media *online* bersifat relatif tanpa ada batasan jumlah berita atau informasi yang harus dipublikasikan, juga tidak terbatas dalam hal jumlah huruf, kata, ataupun kalimat seperti halnya media cetak.
5. *Immediacy*. Media *online* harus sesegera mungkin dalam mempublikasikan suatu berita. Karena itulah, media *online* membutuhkan kecepatan dalam mengolah suatu berita dan mempublikasikannya.
6. *Multimedia capability*. Media *online* memungkinkan berita disampaikan tidak hanya dalam format teks, namun multimedia yang dilengkapi audio, video, dan foto.
7. *Interactivity*. Dalam media *online*, para pembaca dapat berpartisipasi dalam setiap kolom berita dengan cara memberi komentar atau membagi berita tersebut ke akun media sosial.

Karena keunggulan media *online* tersebut, masyarakat pun beralih ke media *online* untuk mendapatkan informasi. Kehadiran teknologi internet telah mengancam eksistensi media cetak berbasis kertas (Supadiyanto, 2013: 689). Pemanfaatan teknologi internet untuk mendukung kehadiran media *online* maupun media elektronik, secara langsung maupun tidak langsung telah menarik pembaca media cetak untuk beralih dalam mengonsumsi jenis media massa yang terintegrasi ke jaringan internet. Akibatnya, jumlah pembaca media cetak menjadi berkurang. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Serikat Perusahaan Pers di sembilan kota besar di Indonesia, pembaca media cetak, khususnya surat kabar menurun dari yang sebelum mencapai 25,1% menjadi 15%. Sedangkan jumlah

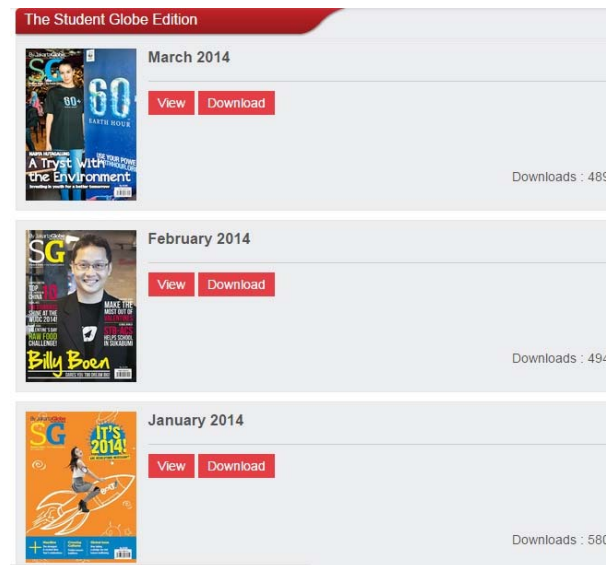
pembaca media *online* memiliki angka yang lebih besar, yaitu 19,4% (antarakassel.com, 2011).

Kenyataan ini terjadi pada The Student Globe dikarenakan oplah majalah yang menurun, terlebih lagi The Student Globe merupakan majalah gratis sehingga oplah yang menurun tidak dapat menutup biaya produksi yang cukup mahal. Namun setelah mengubah *platform* menjadi media *online*, The Student Globe berhasil menerapkan keunggulan media *online*. Mengacu pada keunggulan media *online* yang diutarakan oleh Foust (dalam Nodia, 2014: 36), The Student Globe dapat menerapkan keunggulan-keunggulan tersebut dalam *website*.



**Gambar 4.14.**  
**Rubrikasi Website The Student Globe**  
 Sumber (sg.beritasatu.com)

Misalnya saja, pembaca dapat mengontrol sendiri informasi apa saja yang mereka dapatkan melalui kolom rubrikasi yang terdapat di *headerwebsite* The Student Globe. Pembaca juga dapat membaca artikel-artikel lama yang telah diarsipkan dalam *website* The Student Globe. Bahkan mereka dapat membaca kembali majalah-majalah The Student Globe yang telah dikonversi ke dalam bentuk digital. *Website* The Student Globe juga memiliki lebih banyak konten dibandingkan majalah The Student Globe, karena *website* tidak memiliki keterbatasan dalam hal jumlah huruf, kata, atau kalimat seperti halnya media cetak.



**Gambar 4.15.**  
**Majalah The Student Globe yang Dapat Diakses di Website**  
 Sumber: (sg.beritasatu.com)

Keunggulan lainnya, informasi pada *website* The Student Globe dapat dipublikasikan dengan segera, setelah artikel rampung diolah. Dalam satu hari, *website* The Student Globe bisa langsung mempublikasikan 1-2 artikel. Berbeda dengan majalah yang publikasinya tergantung oleh waktu terbit majalah, yakni sebulan sekali.

*Website* The Student Globe juga dilengkapi dengan kemampuan multimedia, seperti foto, audio, video, dan grafis yang dapat memperkaya konten The Student Globe sehingga tidak terbatas pada konten teks dan foto saja yang cenderung membosankan seperti halnya majalah.

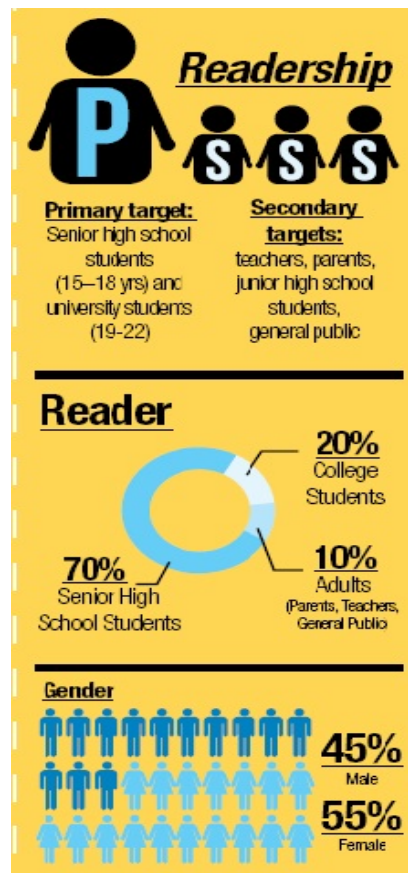
Tak seperti halnya majalah yang tidak memiliki keunggulan interaktivitas, *website* memiliki keunggulan dimana pembaca dapat berinteraksi secara langsung dengan media. Pada *website* The Student Globe, pembaca dapat secara langsung berinteraksi di *website* The Student Globe melalui jejak pendapat, kolom komentar yang ada pada setiap artikel, atau pun membagi artikel yang telah dibaca melalui media sosial, seperti Twitter dan Facebook.



**Gambar 4.16.**  
**Kolom Komentar pada The Student Globe**  
 Sumber: sg.beritasatu.com

Media *online* memang memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan dengan media cetak. Manajemen The Student Globe pun tidak mau ketinggalan dalam hal teknologi, karena itu mereka pun mengubah *platform* media mereka dari majalah ke *website* demi mengantisipasi tren mendapatkan informasi melalui internet.

Alasan kedua, *target audience* The Student Globe adalah remaja berusia 15-22 tahun. Pembaca dengan usia tersebut disebut dengan *digital native*, yaitu kelompok yang saat mulai belajar menulis sudah mengenal internet (Prensky, dalam Hidayat, 2001: 1). Generasi tersebut merupakan generasi yang lahir setelah tahun 1990-an dan sangat cepat belajar dan nyaman menggunakan peralatan digital, seperti komputer, kamera digital, telepon seluler, internet, dan lainnya. Karena itu, The Student Globe sebagai media edukasi remaja berusaha untuk mengakomodir pembaca mereka yang sangat aktif dalam menggunakan teknologi internet.



**Gambar 4.17.**  
**Data Pembaca The Student Globe**  
 Sumber: (Dokumentasi The Student Globe, 2014)

Menurut Supadiyanto (2013: 690), perilaku anak muda saat ini yang lebih peduli terhadap *mediaonline* dibandingkan media cetak pun menjadi salah satu ancaman bagi industri media cetak dunia. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Kementrian Informasi dan Komunikasi (Kominfo), UNICEF, dan Harvard University pada tahun 2014, menunjukkan jika 97% remaja di Indonesia mengenal internet dan 79.5% diantaranya adalah pengguna internet. Lalu berdasarkan survei yang dilakukan di Kampus UIN Sunan Kalijaga dan AKRB Yogyakarta terhadap 150 mahasiswa; hasilnya adalah 95% mahasiswa mengakses informasi dari internet, 50% menikmati televisi, 5% mendengarkan radio, dan hanya 10% yang membaca surat kabar (Supadiyanto, 2012: 690). Dari data diatas, kita bisa lihat jika penetrasi internet di kalangan anak muda sangat tinggi dan surat kabar berbasis kertas semakin ditinggalkan oleh anak muda

Ketiga, biaya atau *cost* juga menjadi alasan bagi The Student Globe untuk mengubah *platform* dari majalah ke *online*. Biaya yang dimaksud adalah biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi dan mendistribusikan media. Saat berbentuk majalah, The Student Globe tentu harus mengeluarkan biaya percetakan untuk mencetak majalah mereka dan biaya transportasi untuk mendistribusikan majalah ke wilayah Jakarta, Bogor, Tangerang, dan Bekasi. Namun karena The Student Globe adalah majalah dengan konsep *free magazine*, maka lama kelamaan mereka tidak dapat menutup biaya-biaya tersebut.

Dengan mengubah *platform* menjadi media *online*, The Student Globe tidak harus mengeluarkan biaya distribusi karena produksi dan distribusi sepenuhnya dilakukan melalui internet. Produksi pada The Student Globe dilakukan oleh reporter magang yang melakukan peliputan atau menulis artikel, lalu dipublikasikan melalui internet. Lalu proses distribusi pun dilakukan melalui internet karena pembaca dapat langsung mengakses artikel yang telah dipublikasikan di *website*. Hal ini berarti, The Student Globe hanya mengeluarkan biaya untuk koneksi internet.

Konvergensi media telah menurunkan biaya produksi dan distribusi, memperluas jaringan yang tersedia dan audiens dapat secara aktif menggunakan media dengan cara mengarsipkan dan meresirkulasi konten media dengan cara-cara baru (Jenkins dalam Alatas, 2014: 11). Dengan melakukan konvergensi perubahan *platform*, The Student Globe membuktikan jika memang dengan adanya konvergensi, jangkauan audiens menjadi lebih luas. Awalnya, majalah The Student Globe hanya menjangkau pembaca di Jabodetabek saja, namun dengan peralihan *platform* ke media *online*, The Student Globe bisa memperluas distribusi mereka ke seluruh Indonesia, bahkan mancanegara.



**Gambar 4.18.**  
**Distribusi Majalah The Student Globe**  
Sumber: (Dokumentasi The Student Globe, 2014)

Visits and Avg. Visit Duration by Country / Territory

Country / Territory	Sessions	Avg. Session Duration
Indonesia	1,851,686	00:10:05
United States	72,818	00:05:39
Singapore	52,815	00:06:54
Malaysia	36,914	00:05:32
Australia	28,146	00:06:38
Taiwan	21,413	00:06:21
Saudi Arabia	20,697	00:07:10
Hong Kong	14,993	00:06:31
Netherlands	11,800	00:06:59
United Kingdo m	10,433	00:05:43

**Gambar 4.19.**  
**Distribusi Website The Student Globe**  
Sumber: (Dokumentasi The Student Globe, 2014)

Ketiga alasan itulah yang membuat The Student Globe untuk mengubah *platform* dari yang sebelumnya majalah menjadi media *online* berbasis *website*. Semenjak berubah menjadi *website*, penerapan konvergensi bisa terlihat jelas pada The Student Globe yang memanfaatkan teknologi internet sebagai media untuk menyebarkan informasi kepada khalayak. Konvergensi menurut Biagi (2010: 231) adalah proses persinggungan berbagai jenis komunikasi, mulai dari teks, grafis, suara, dan video yang menggunakan teknologi komputer. Sebagai media yang berbasis di internet, The Student Globe telah menerapkan konvergensi dan bisa terlihat dari adanya berita yang tidak hanya berisi teks, namun juga foto, grafis, maupun foto.

Berdasarkan fungsi konvergensi menurut Chen dan Zhang (dalam Alatas, 2014: 5-6), konvergensi industri mendorong aliansi, akuisisi, dan penggabungan. Sebagai media yang berkonvergensi, The Student Globe menggabungkan beberapa jenis teknologi ke dalam satu *platform* media. Tak hanya teks, namun setiap berita di The Student Globe dilengkapi oleh foto, video, dan grafis lainnya.

Setelah melakukan konvergensi perubahan *platform*, The Student Globe dalam proses operasional hariannya, mulai dari perencanaan, produksi, hingga distribusi menjadi lebih efisien.

#### **4.3.1.2. Target Pembaca The Student Globe Dilihat dari *Page View***

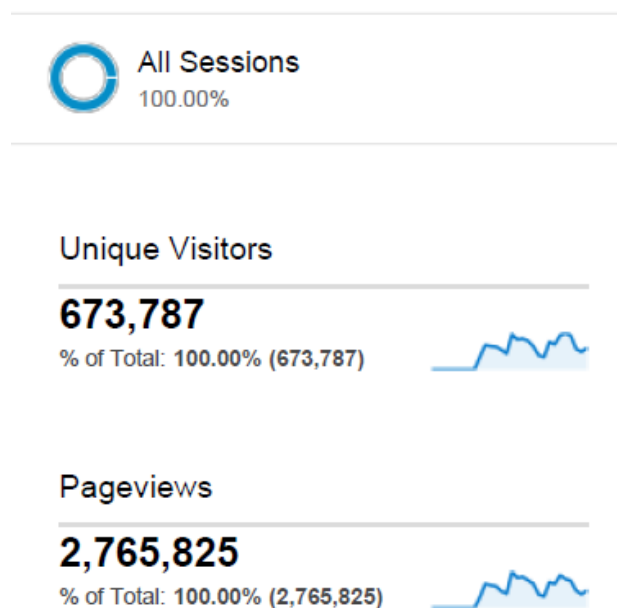
Setelah melakukan perubahan *platform* dari majalah ke *website*, The Student Globe memiliki pembaca dengan jangkauan yang lebih luas. Tidak hanya di wilayah Jabodetabek saja, namun pembaca The Student Globe juga datang dari luar negeri.

Data mengenai distribusi pembaca The Student Globe sendiri dapat dilihat dari *website analytics*. Dalam hal ini, The Student Globe memanfaatkan fitur Google Analytics untuk mengetahui data-data mengenai pengunjung *website* The Student Globe.

Google Analytics, seperti yang dilansir [google.com/analytics](http://google.com/analytics) adalah layanan yang disediakan oleh Google untuk mengetahui statistik pengunjung suatu *website*. Dengan menggunakan Google Analytics, pengelola *website* bisa mengetahui berapa jumlah pengunjung *website* dalam suatu waktu, dari mana mereka mengakses *website*, dengan alat apa mereka mengakses *website*, berapa lama waktu yang mereka habiskan untuk membaca *website*, dan fitur-fitur lainnya terkait dengan statistik *website*.

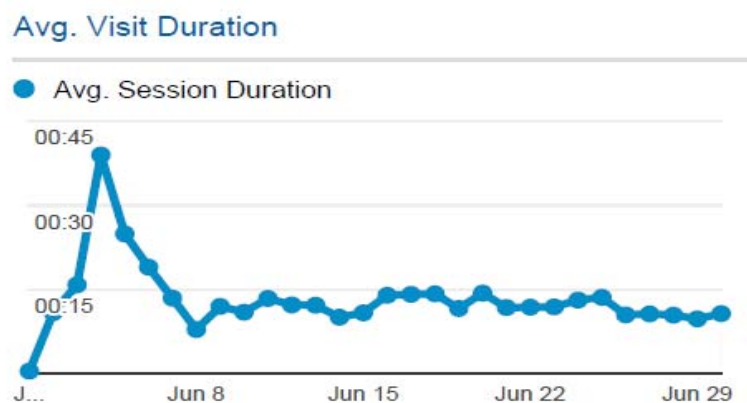
The Student Globe menggunakan Google Analytics untuk mengetahui data-data mengenai pembaca *website*. Data-data ini nantinya akan berguna untuk mengatur atau menentukan konten seperti apa yang diinginkan pembaca, bagaimana *layout* yang baik, hingga data distribusi pembaca.

Berdasarkan data Google Analytics The Student Globe periode 1 Juni 2014 – 30 Juni 2014, secara keseluruhan The Student Globe memiliki 673,787 *unique visitors*. Sedangkan *page views* menunjukkan angka 2,765,825. Dari angka tersebut, kita bisa melihat jika dalam sebulan, angka pembaca *website* The Student Globe jauh melampaui pembaca majalah The Student Globe yang hanya mencapai 50.000 eksemplar.



**Gambar 4.20.**  
**Jumlah *Unique Visitors* dan *Page Views Website* The Student Globe**  
 Sumber: (Dokumentasi The Student Globe, 2014)

Meskipun angka *visitors* The Student Globe cukup tinggi, namun rata-rata waktu berkunjung pembaca hanya 00:45 detik. Dengan asumsi waktu berkunjung 00:45, penulis menyimpulkan jika setiap pengunjung hanya membaca satu artikel saja atau hanya berkunjung ke halaman utama *website* The Student Globe.



**Gambar 4.21.**  
**Durasi Pengunjung *Website* The Student Globe**  
 Sumber: (Dokumentasi The Student Globe, 2014)

Visits and Avg. Visit Duration by Country / Territory

Country / Territory	Sessions	Avg. Session Duration
Indonesia	947,405	00:12:58
United States	46,482	00:04:56
Singapore	21,999	00:13:03
Malaysia	16,234	00:07:58
Australia	11,505	00:11:24
Saudi Arabia	9,625	00:08:12
Taiwan	8,740	00:09:13
Hong Kong	6,490	00:12:56
United Kingdom	5,419	00:08:51
Netherlands	5,019	00:07:33

**Gambar 4.22.**  
**Penyebaran Wilayah Pengunjung *Website* The Student Globe**  
 Sumber: (Dokumentasi The Student Globe, 2014)

Berdasarkan data tersebut, kita bisa melihat jika penyebaran distribusi The Student Globe mengalami perluasan. Sebelumnya, majalah The Student Globe hanya didistribusikan ke beberapa sekolah di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Saat berubah menjadi *website*, kita bisa melihat jika distribusi tersebut meluas ke mancanegara.

Lalu merujuk pada data analisis *website* The Student Globe, kebanyakan pengunjung tidak menggunakan *mobile* atau tablet sebagai alat untuk mengakses *website* The Student Globe. Sebanyak 871,982 sesi kunjungan diakses melalui *non-mobile*, yaitu komputer. Sedangkan sebanyak 263,749 sesi kunjungan diakses menggunakan perangkat *mobile*. Fakta akan kurangnya pengunjung *website* yang mengakses melalui perangkat *mobile* ini cukup mengejutkan. Pasalnya, *target audience* The Student Globe merupakan anak-anak remaja berusia 15-22 tahun yang sangat akrab dengan perangkat *mobile*.

#### Visits and Pageviews by Mobile (In...

Mobile (Including Tablet)	Sessions	Pageviews
No	871,982	2,276,018
Yes	263,749	489,807

**Gambar 4.23.**

**Penggunaan *Smartphone* untuk Mengakses *Website* The Student Globe**

Sumber: (Dokumentasi The Student Globe, 2014)

Data analisis *website* The Student Globe ini sangat penting untuk mengetahui kebiasaan dari para pengunjung. Redaksi bisa mengetahui konten seperti apa saja yang paling disukai oleh pengunjung berdasarkan data artikel apa saja yang paling banyak dibaca. Redaksi juga bisa mengetahui pengunjung

mengakses *website* dari perangkat apa, sehingga pihak redaksi dapat mengoptimalisasikan *website* mereka.

Menurut Inkvibe, sebuah *website* yang membahas mengenai teknologi digital dan *digital marketing*, penting bagi sebuah *website* untuk menggunakan Google Analytics. Terdapat 7 hal penting yang dapat diukur melalui Google Analytics, antara lain:

### 1. *Audience*

Semua bisnis saat ini sudah mengarah kepada orientasi konten lokal, yang berarti penting bagi pengelola *website* untuk mengetahui karakteristik demografis penduduk lokal yang mengakses *website* tersebut. Dengan menggunakan Google Analytics, dapat diketahui karakteristik demografis seperti bahasa yang digunakan, lokasi akses audiens, penggunaan *web browser*, dan penggunaan *mobile devices*.

### 2. *Online campaign performances*

*Website* saat ini sudah banyak melakukan kampanye *online* atau digital. Karena itu, penting pula dilakukan pengukuran atas *campaign* tersebut, apakah berhasil atau tidak. Melalui Google Analytics, dapat dilihat penempatan iklan mana yang paling banyak membawa *traffic* paling besar dan paling berhasil, atau sebaliknya penempatan iklan mana yang kurang berhasil.

### 3. *Traffic sources*

Setiap *website* pasti menginginkan *traffic* (pengunjung) yang tinggi setiap bulannya. Apalagi pengunjungnya sepi, maka kemungkinan produk atau konten yang terdapat di *website* tidak terlalu baik. Oleh karena itu, penting bagi pengelola *website* untuk melihat darimana saja *traffic* yang datang, misalnya saja:

- Search: *traffic* yang datang dari pencarian mesin pencari seperti Google, Bing, atau Yahoo!

- Referrals: *traffic* yang datang dari iklan berbentuk *banner* di situs-situs lain
- Campaigns: *traffic* yang datang dari *campaign* Google AdWords
- Direct: *traffic* yang datang dengan menuliskan alamat *website* secara langsung di *browser*.

#### 4. *Most engaging contents*

Aspek ini paling penting bagi *website* atau bisnis media yang menggunakan konten sebagai produk utamanya. Dengan mengetahui konten seperti apa yang memiliki interaksi tertinggi, seperti *view*, *share*, atau komentar, maka pengelola *website* dapat membuat inisiatif atau *marketing plan* berdasarkan *insight* konten yang didapatkan

#### 5. *Social initiatives*

Sosial media telah menjadi sebuah kewajiban bagi sebuah bisnis saat ini, terutama bisnis *online*. Namun apakah sosial media benar-benar membawa efek kepada bisnis? Melalui Google Analytic, pengelola *website* bisa mengetahui sosial media saja yang membawa *traffic* atau pengunjung.

#### 6. *Goals and conversions*

Hal penting untuk diukur melalui Google Analytics adalah pengukuran *goals* atau target sebuah *website*. *Goals* dapat berupa apapun, misalnya jumlah *share* di sosial media, *email subscriptions*, pembelian produk, atau jumlah pembaca.

#### 7. *SEO insights*

Selain untuk mengukur *campaign* berbayar seperti *banner ads*, kita juga dapat mendapatkan *insight* yang berharga untuk keperluan SEO (*Search*

*Engine Optimization*) seperti kata kunci seperti apa yang paling banyak membawa *traffic*.

### **4.3.2. Strategi Konvergensi Teknologi Pada Perubahan Platform The Student Globe**

Berdasarkan alasan-alasan yang telah dijelaskan di atas, maka The Student Globe pun akhirnya memutuskan untuk mengubah *platform* media mereka dari media cetak berbentuk majalah ke media *online* berbentuk *website*. Perubahan *platform* media tersebut mempengaruhi beberapa aspek utama dari operasional media The Student Globe, seperti aspek *layout* dan konten.

#### **4.3.2.1. Perubahan Konten**

Konten merupakan salah satu aspek yang paling penting pada sebuah media massa. Saat memutuskan untuk mengubah *platform* media, The Student Globe sendiri tidak terlalu banyak melakukan perubahan konten. Konten yang ada di *website* sendiri adalah konten yang didasarkan pada majalah. Misalnya saja, rubrikasi majalah dan *website* The Student Globe hampir sama.

Namun karena mengubah *platform* dan melakukan konvergensi menjadi media *online*, konten yang ada di *website* The Student Globe memiliki beberapa keunggulan dibandingkan majalah. Konvergensi yang dilakukan The Student Globe, berdasarkan proses konvergensi yang diutarakan oleh Jenkins (dalam Alatas, 2014: 10), The Student Globe telah menerapkan konvergensi teknologi, dimana teknologi yang ada di media lama seperti surat kabar, televisi, dan radio digabungkan dan disajikan ke dalam bentuk konten digital melalui sebuah *platform*, yaitu internet.

Penerapan konvergensi teknologi tersebut dapat dilihat melalui konten yang ada di *website* The Student Globe. *Website* The Student Globe dilengkapi dengan konten digital seperti audio, video, foto, grafis, bahkan *polling* interaktif. Selain itu, konten *website* The Student Globe lebih kaya dibandingkan majalah, karena artikel di publikasikan setiap hari, bukan per bulan seperti saat berbentuk majalah dulu.

Konvergensi media secara langsung telah mempengaruhi cara produksi dan penyampaian berita karena harus menyesuaikan dengan teknologi yang terus berkembang. Perubahan konten pada konvergensi *The Student Globe* sendiri memiliki tiga tahapan perkembangan seperti yang telah diutarakan Pavlik (dalam Hadi, 2009: 6). Pertama, media *online* hanya memindahkan ulang konten dari versi cetak ke versi *online*. Kedua, media *online* telah membuat isi yang inovatif dan kreatif dengan fitur interaktif seperti *hyperlinks* dan *search engines* yang memudahkan pembaca dalam mengakses topik-topik yang diinginkan. Ketiga, isi berita media *online* sepenuhnya dibuat secara khusus sebagai sebuah medium komunikasi.

*Website The Student Globe* pada perkembangan awalnya memang memindahkan semua rubrik yang ada di majalah ke dalam bentuk *website*. Namun seiring dengan perkembangan teknologi, konten pada *website The Student Globe* dikelola secara khusus berdasarkan aspek-aspek media *online* yang menekankan interaktivitas. Aspek interaktivitas ditunjukkan pada konten video maupun kolom komentar dan *polling*, dimana pembaca dapat berinteraksi dalam memberikan opini mereka terhadap konten yang ada di dalam *website The Student Globe*.

Dalam hal kualitas konten sendiri, *The Student Globe* sendiri lebih banyak melakukan *rewrite*, yaitu penulisan ulang dari suatu artikel yang telah dipublikasikan. Sementara, artikel hasil liputan atau artikel yang ditulis oleh pihak *The Student Globe* sendiri masih kurang. Hal ini terjadi dikarenakan terbatasnya reporter yang bekerja di *The Student Globe*.

Selain itu, *The Student Globe* juga masih minim dalam hal konten multimedia. Meskipun terdapat galeri foto dan video, namun konten tersebut masih jarang di produksi dan diperbaharui. Berdasarkan pengamatan penulis, konten seperti foto dan video masih menggunakan foto-foto lama atau video yang diambil dari media yang tergabung di Beritasatu Media Holdings lainnya, seperti Beritasatu TV.

### 4.3.2.2. Perubahan *Layout*

*Layout* atau tampilan adalah salah satu aspek yang secara eksplisit terlihat dalam sebuah media massa. Jadi, saat sebuah media melakukan perubahan *platform*, maka aspek *layout* juga harus diperhitungkan agar pembaca tertarik membaca media yang bersangkutan.

The Student Globe, dalam proses konvergensinya juga memperhitungkan aspek *layout*, karena pada dasarnya *layout* pada media cetak dan media *online* memiliki perbedaan yang cukup signifikan. Tak seperti halnya konten, yang dapat disadur dari majalah ke *website*, aspek *layout* harus ditinjau dan dikembangkan kembali dari awal.

Dari bentuk medianya saja, media cetak dan media *online* sangat berbeda. Media cetak menggunakan kertas, sedangkan media *online* menggunakan *website* yang dapat diakses melalui internet.



Gambar 4.24.  
Tampilan Rubrik ‘*The Big League*’ pada Majalah  
Sumber: (Dokumentasi The Student Globe, 2014)



**Gambar 4.25.**  
**Tampilan Rubrik ‘The Big League’ pada Website**  
 Sumber: (Dokumentasi The Student Globe, 2014)

Berdasarkan gambar 4.24 dan 4.25 diatas, kita bisa melihat jika perbedaan format tampilan sangat terlihat jelas pada majalah dan *website*. Ambil contoh saja rubrik ‘The Big League’. Di majalah, rubrik tersebut menggunakan dua halaman dimana halaman pertama digunakan untuk judul dan foto narasumber dan halaman kedua merupakan konten yang didasarkan pada wawancara dengan narasumber. Sedangkan pada *website*, tampilan The Student Globe disederhanakan, dimana foto narasumber diletakkan di atas halaman, lalu dibawahnya merupakan teks berdasarkan wawancara dengan narasumber.

**Tabel 4.3**  
**Perbedaan Teknis Layout di Majalah dan Website The Student Globe**

Majalah	Website
Artikel menggunakan dua halaman	Artikel menggunakan satu halaman
Judul dan foto diletakkan pada halaman pertama dan terpisah dari teks	Judul dan foto diletakkan di bagian atas halaman
Menggunakan 2 foto atau lebih dalam satu artikel	Menggunakan 1 foto dalam satu artikel
Menggunakan 1-4 kolom dalam hal pengaturan halaman artikel	Menggunakan 1 kolom dalam hal pengaturan halaman artikel

Sumber: Diolah dari Data Hasil Penelitian, 2015

*Layout* pada *website* juga harus menyertakan fitur interaktif sesuai dengan konsep konvergensi. Misalnya saja dengan menggunakan unsur *hyperlinks* ke artikel atau sumber referensi lainnya, sehingga dapat memudahkan pembaca dalam mengakses topik-topik apa yang ingin mereka baca.

Proses pengerjaan *layout* pada majalah dan *website* juga berbeda. Pada majalah, *The Student Globe* pada setiap edisinya, harus mengerjakan *layout* baru karena majalah membutuhkan unsur kebaruan dalam tampilannya, khususnya pada sampul depan. Setiap artikel pun memiliki *layout* yang berbeda, sehingga tampilan *layout* majalah menjadi menarik. Berbeda dengan majalah, pada *website* pengerjaan *layout* hanya dikerjakan satu kali, yakni saat pembangunan *website*. *Layout* hanya diperbaharui dan disesuaikan dengan tema pada tampilan *header* saja, yakni saat terdapat *event* khusus, seperti hari besar nasional.

#### **4.3.3. Penerapan Manajemen Redaksi dalam Perubahan Platform The Student Globe**

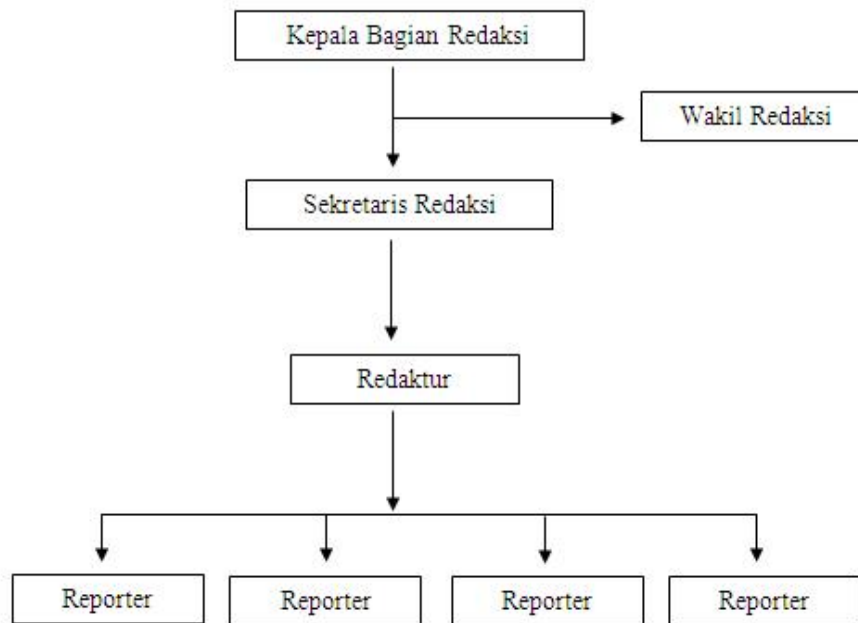
Saat memutuskan untuk melakukan konvergensi dengan cara mengubah *platform* dari majalah ke *website*, tentu terdapat beberapa perubahan dalam operasional *The Student Globe*. Selain aspek-aspek yang telah disebutkan sebelumnya diatas, seperti konten dan *layout*, manajemen media massa yang berkaitan dengan redaksional juga pasti akan ikut terpengaruh.

Manajemen media massa, menurut Santana (2005: 183) berfokus pada bagaimana menyiapkan perangkat manajerial usaha pemberitaan dan bagaimana sebuah berita di produksi dari awal sampai akhir, mulai dari tahap perancangan, persiapan, pelaksanaan, sampai evaluasi dan kontrol hasil akhirnya.

##### **4.3.3.1. Struktur Redaksional**

Struktur redaksional pada sebuah media massa digambarkan melalui penyusunan struktur organisasi dan pembagian tugas pekerjaan serta penempatan orang berikut jabatannya di dalam struktur organisasi (Effendy dalam Juwairiyah, 2008: 23). Tugas-tugas tersebut tergambarkan melalui *staffing* atau pembagian kerja yang berfungsi dalam menjalankan aktivitas redaksional.

Media massa, dalam bentuk apapun tentu harus memiliki struktur redaksional yang terbagi dengan jelas sesuai dengan tugas dan pekerjaan masing-masing profesional di dalam redaksi. Berikut adalah gambaran umum struktur redaksi dalam sebuah media massa (Djuroto, 2005: 25).



**Gambar 4.26.**  
**Struktur Redaksional Media Massa**  
 (Sumber: Djuroto, 2005)

Struktur redaksional diatas menjelaskan tentang redaksi pada sebuah media massa dikepalai oleh seorang kepala bagian redaksi yang bertanggung jawab dalam seluruh bidang redaksional, baik dalam hal pemberitaan maupun organisasional. Pemimpin redaksi dibantu oleh wakil pemimpin redaksi dan juga sekretaris redaksi yang bertugas dalam hal-hal bersifat administratif.

Dibawah sekretaris redaksi, terdapat redaktur yang bertanggung jawab terhadap konten harian pada media massa tersebut dan juga bertugas untuk membagikan tugas peliputan langsung kepada reporter. Terakhir, reporter adalah orang yang bertugas dalam mencari dan mengolah informasi menjadi sebuah berita sehingga dapat dipublikasikan melalui media massa.

Sebagai sebuah media massa, The Student Globe juga memiliki struktur redaksional sehingga dapat menjalankan aktivitas redaksi dan menghasilkan konten yang berkualitas. Saat memutuskan untuk mengubah *platform* ke dalam bentuk media *online*, struktur redaksional The Student Globe mengalami sedikit perubahan. Pada struktur redaksional majalah The Student Globe, terdapat desainer grafis, sedangkan pada struktur redaksional *website*, The Student Globe tidak lagi dibantu oleh desainer grafis.

Karena tergolong media massa yang tidak terlalu besar, maka struktur redaksional di The Student Globe hanya terbagi ke dalam beberapa fungsi jabatan saja seperti yang tergambar melalui bagan di atas. Masing-masing dari jabatan tersebut memiliki tugasnya masing-masing yang telah dijelaskan pada hasil penelitian, sehingga dapat menghasilkan produk jurnalistik yang dapat dipublikasikan ke masyarakat.

Tugas desainer grafis dihilangkan pada The Student Globe versi *website* dikarenakan *website* The Student Globe cukup di desain satu kali saja, yakni pada tahap pengembangan awal dan kemudian hanya di perbaharui sesuai dengan tema The Student Globe, misalnya saja pada hari raya, hari libur nasional, atau hari peringatan kenegaraan. Berbeda dengan pada majalah dulu yang membutuhkan desain *layout* baru pada setiap edisi.

Selain itu saat berbentuk *website*, The Student Globe juga tidak lagi memperkerjakan reporter tetap. Dengan alasan efisiensi sumber daya manusia dan biaya, maka The Student Globe pun memutuskan untuk memperkerjakan reporter magang. Reporter magang itu sendiri berasal dari siswa sekolah menengah atas atau mahasiswa yang tertarik dengan dunia jurnalistik dan ingin secara langsung mengetahui proses kerja di media massa.

Pengurangan jabatan tersebut merupakan salah satu bentuk efisiensi yang dilakukan saat sebuah media melakukan konvergensi. Menurut Arismunandar (2010: 5), konvergensi media dapat membuat perusahaan menurunkan biaya produksi dan menghemat uang.

#### 4.3.3.2. Cara Kerja Redaksi

Sebelum dipublikasikan kepada pembaca, konten pada sebuah media terlebih dahulu diproses melalui aktivitas redaksional yang dikerjakan oleh profesional-profesional yang telah disebutkan di dalam struktur redaksional yang telah dijelaskan.

Menurut Soehoet (dalam Kresnoutomo, 2012: 11-14) proses redaksional tersebut terbagi ke dalam lima tahapan, yaitu:

1. *Riset*, yakni pengumpulan data baik sebelum atau sesudah media diterbitkan, disiarkan, atau ditayangkan.
2. *Perencanaan*, yakni tindakan-tindakan yang dilakukan untuk mencapai tujuan, misalnya saja menentukan prosedur, metode, standar operasional, program, dan hal-hal teknis lainnya.
3. *Pengorganisasian*, yakni penyusunan struktur organisasi dan pembagian tugas kerja berdasarkan fungsi jabatan.
4. *Penggerakan*, yakni penggerakkan sumber daya manusia dan operasional organisasi, sehingga organisasi biasa berjalan demi mencapai tujuan. Dalam hal ini adalah proses peliputan dan pengolahan berita.
5. *Pengawasan dan penilaian*, dilakukan dengan cara menetapkan laporan, mengembangkan tolak ukur prestasi, mengukur hasil, melakukan koreksi dan menjatuhkan sanksi. Sementara bidang penilaian mencakup evaluasi resmi secara periodik terhadap hasil pekerjaan.

Proses redaksional atau cara kerja redaksi pada The Student Globe pun diawali dengan riset. Riset sangat penting dilakukan oleh sebuah perusahaan media massa, karena melalui riset, perusahaan media massa bisa mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh khalayak. Dalam melaksanakan operasionalnya, The Student Globe melakukan riset seperti apa yang diinginkan oleh khalayak, seperti jenis informasi apa yang dibutuhkan, *layout* yang baik seperti apa, dan data demografis dari para pembaca The Student Globe.

Misalnya saja, riset yang dilakukan oleh The Student Globe mengenai data pembaca The Student Globe. Dari hasil riset tersebut, diperoleh jika 70% pembaca utama dari *The Student Globe*, baik saat masih berbentuk majalah dan *website* adalah siswa sekolah menengah atas (SMA) dengan usia 15-18 tahun dan 20% merupakan mahasiswa dengan usia 19-22 tahun. Hasil riset juga menyatakan jika pembaca sekunder dari The Student Globe yang berjumlah 10% adalah para guru, orang tua murid, siswa sekolah menengah pertama (SMP), dan juga publik umum. Menurut hasil riset tersebut pun, 55% dari pembaca The Student Globe adalah perempuan dan 45% sisanya adalah laki-laki.

Meskipun melakukan perubahan *platform* dari majalah ke *website*, namun *target audience* dari The Student Globe tidak mengalami perubahan. Hasil dari riset yang dilakukan tersebut tetap menjadi acuan bagi The Student Globe dalam melakukan aktivitas redaksional, seperti memproduksi konten dan melakukan distribusi, sehingga dapat mengakomodir kebutuhan informasi dari *target audience* mereka.

Kemudian, tahapan redaksional berikutnya adalah perencanaan. Perencanaan penting dilakukan oleh sebuah perusahaan media agar mereka dapat menjalankan operasional dan melaksanakan target yang telah ditentukan. Dalam hal ini, perencanaan yang dilakukan The Student Globe adalah pembentukan rubrikasi pada *website* yang terbagi dalam tujuh rubrik utama, yaitu *news*, *profile*, *features*, *campus chatter*, *school world*, *fun stuff*, dan *English faqs*. Dari masing-masing rubrik, terdapat lagi sub-rubrik agar memudahkan pembaca dalam memilih kategori artikel yang ingin mereka konsumsi. The Student Globe sendiri mempertahankan rubrikasi dari versi majalah, yang kemudian digunakan lagi di versi *website*.

Proses perencanaan pada sebuah redaksi media massa juga meliputi prosedur peliputan dan penulisan bagi para reporter. Dalam hal peliputan, reporter biasanya mendapatkan penugasan langsung dari *creative and editorial content editor*. Biasanya yang diliput oleh reporter The Student Globe adalah acara-acara remaja, seperti pentas seni atau lomba akademis atau peluncuran produk-produk tertentu yang sesuai dengan *target audience* The Student Globe.

Sedangkan dalam menulis artikel, The Student Globe membaskan reporter untuk menulis topik-topik mengenai remaja yang diinginkan, namun sebelumnya topik tersebut harus mendapat persetujuan dari *creative and editorial content editor*. Sebagai *website* yang menyediakan informasi global kepada para pembacanya, The Student Globe kerap melakukan *rewriting*, yaitu menuliskan kembali sebuah tulisan dengan menggunakan gaya berbeda sehingga menghasilkan suatu tulisan baru. Karena itulah, para reporter di The Student Globe penting untuk mengetahui prosedur penulisan agar tidak menulis secara sembarangan. Biasanya, dalam melakukan *rewriting*, reporter di The Student Globe menggunakan *website-website* resmi ataupun blog pribadi seseorang. Sesuai dengan prosedur, dalam melakukan *rewriting*, reporter pun harus mencantumkan sumber di akhir dari sebuah tulisan.

Setelah semua aspek telah direncanakan, maka yang perlu dilakukan selanjutnya adalah pelaksanaan operasional organisasi. Melalui pengorganisasian, operasional perusahaan media massa dapat berjalan sesuai dengan prosedur demi mencapai tujuan perusahaan. Dalam aspek pengorganisasian, The Student Globe memiliki tim kecil yang menjalankan aktivitas redaksi.

Fungsi jabatan yang paling tinggi adalah *managing editor*, jabatan ini dipegang oleh Florence Armein. Tugas dari *managing editor* adalah mempertanggungjawabkan dan mengawasi jalannya operasional The Student Globe sehari-hari. Selain itu, *managing editor* juga berhak untuk menentukan konten yang layak terbit atau tidak dan menyetujui hal-hal yang berkaitan dengan manajemen dalam grup perusahaan Beritasatu Media Holdings.

Dibawah *managing editor*, terdapat *creative and editorial content editor* yang dipegang oleh Rahayu Widyawati. Jabatan ini bertanggung jawab terhadap konten *website* dan menjalankan operasional harian *website* The Student Globe. Ia pun secara langsung berhubungan dengan reporter untuk menentukan artikel apa yang harus ditulis dan *event* yang harus diliput. Setelah itu, editor pun bertugas untuk menyunting artikel-artikel yang dikirimkan oleh reporter sehingga menjadi layak terbit dan meng-*upload* artikel tersebut ke *website*.

Karena merupakan media yang menggunakan bahasa pengantar asing, yakni Bahasa Inggris, The Student Globe pun dibantu oleh seorang *copy editor* bernama Ranjit Jose yang bertugas untuk menyunting artikel yang dikirimkan oleh *creative and editorial content editor* yang berkaitan dengan redaksional, seperti pengecekan *grammar* dan kesalahan ketik.

Selain itu, terdapat juga reporter yang bertugas untuk meliput, menulis, dan mengolah berita sehingga menjadi artikel yang layak dibaca oleh para *target audience* The Student Globe. Berbeda dengan media lainnya yang memiliki banyak reporter, The Student Globe sendiri tidak memiliki reporter tetap. Untuk mengerjakan tugas reporter, The Student Globe dibantu oleh reporter-reporter magang yang merupakan mahasiswa atau siswa sekolah menengah atas (SMA) yang ingin mengetahui lebih dalam dan terjun langsung dalam industri media. Dalam satu periode (3 bulan), biasanya The Student Globe dibantu oleh 2-3 reporter magang.

Struktur redaksional The Student Globe mengalami sedikit perubahan saat memutuskan untuk melakukan konvergensi media dan mengubah *platform* dari majalah ke *website*. Dengan alasan efisiensi dan efektivitas kerja, tugas desainer grafis dan reporter tetap ditiadakan dan diganti dengan desainer grafis yang bekerja kepada Beritasatu Media Holdings dan reporter magang.

Kemudian, dalam menjalankan aktivitas redaksional harian pada media massa, perlu dilakukan penggerakkan. Penggerakkan penting dilakukan oleh sebuah perusahaan agar produksi dapat berjalan dengan lancar. Secara redaksional, aspek penggerakkan meliputi melakukan motivasi dan menggerakkan anggota organisasi untuk memproduksi konten yang menarik untuk khalayak. Penggerakkan dalam memproduksi konten di The Student Globe awalnya bermula dari editor yang menentukan topik, sehingga reporter bisa menentukan berita apa yang harus ditulis atau peristiwa apa yang harus diliput.

The Student Globe sebagai media massa yang berfokus pada edukasi remaja kebanyakan meliput tentang acara-acara remaja yang bersifat edukatif

maupun menghibur. Jenis-jenis berita yang biasanya digunakan oleh The Student Globe adalah *feature*.

Menurut Kusamaningrat dan Kusamingrat (2009: 219), *feature* adalah berita yang dibuat menarik dengan dibubuhi unsur *human touch* atau sentuhan perasaan manusia. Berita *feature* diolah sedemikian rupa, sehingga letak kelayakannya untuk dimuat di dalam media bukan karena berita itu penting, melainkan karena berita itu menarik. Cara penulisan berita *feature* ditekankan pada maksud untuk memancing emosi pembacanya.

Artikel-artikel *feature* pada The Student Globe misalnya saja mencakup informasi mengenai pengetahuan umum atau tips dan trik yang berguna bagi para remaja. Dalam satu hari, reporter di The Student Globe diharuskan untuk menulis satu artikel. Sedangkan untuk peliputan, tidak diharuskan untuk melakukan peliputan ke lapangan setiap hari, karena The Student Globe sendiri selektif memilah undangan atau peristiwa apa saja yang sesuai dengan kebutuhan konten media mereka. Karena tidak selalu ditugaskan untuk meliput, maka artikel-artikel di The Student Globe biasanya ditulis dengan gaya *rewrite*, yaitu menulis ulang artikel yang telah terbit dengan menuliskan sumber artikel.

Proses penggerakkan di The Student Globe pada dasarnya hampir sama dengan media massa pada umumnya. Reporter bertugas untuk menulis artikel, meliput acara, bertemu narasumber, dan mengolahnya menjadi sebuah artikel. Setelah itu, *creative and editorial content editor* kemudian bertugas untuk menyunting artikel yang ditulis oleh reporter magang. Penyuntingan yang dilakukan oleh *creative and editorial content editor* biasanya adalah hal-hal yang bersifat konten, seperti penggunaan kalimat yang baik dan benar.

Setelah disunting oleh *creative and editorial content editor*, maka artikel tersebut harus melalui proses penyuntingan lagi oleh *copy editor*. *Copy editor* bertugas untuk menyunting penggunaan Bahasa Inggris pada artikel tersebut, apakah sudah sesuai dengan struktur dan *grammar*, karena memang bahasa pengantar yang digunakan The Student Globe adalah Bahasa Inggris.

Lalu artikel dikirimkan kembali ke *creative and editorial content editor* untuk di publikasikan ke dalam *website* The Student Globe. Sistem publikasi di The Student Globe menggunakan *content management system* (CMS) yang juga terintegrasi dengan portal-portal berita lainnya di Beritasatu Media Holdings. Setelah terpublikasikan, artikel kemudian dapat diakses oleh seluruh pembaca.



**Gambar 4.27.**  
**Alur Kerja Harian Redaksi The Student Globe**  
 Sumber: (Rahayu Widyawati, wawancara, 2014)

Saat mengubah *platform* dari majalah ke *website*, alur penggerakkan redaksional di The Student Globe sendiri tidak mengalami perubahan. Namun, reporter harus menyesuaikan dengan perbedaan teknis menulis berita pada media cetak dan media *online*. Reporter media cetak umumnya cenderung menulis dengan gaya penulisan *in-depth*, yaitu dengan menulis berita sedalam-dalamnya berdasarkan informasi yang mereka dapatkan di lapangan atau dari narasumber. Berbeda dengan reporter media *online* yang bisa menulis beberapa berita dalam satu hari karena sifat media *online* yang *continuously* dan memungkinkan reporter untuk menulis berita lanjutannya dalam halaman yang berbeda.

Menurut Thamzil Thahir, manajer produksi Harian Tribun Timur dalam Orientasi Jurnalistik Kantor Kemenag Wilayah Sulsel pada 26 September 2016 seperti yang dilansir *website* Kemenag Sulawesi Selatan, tidak ada perbedaan yang berarti antara penulisan berita cetak dan berita *online*. Prinsip penulisan bahasa jurnalistik cetak, seperti hemat kata, ringkas, padat, jelas, logis, kalimatnya mudah dipahami, dan sederhana juga berlaku di media *online*. Perbedaannya hanyalah soal tampilan dan mediumnya saja, media *online* bersifat virtual sedangkan sajian media cetak dalam bentuk cetakan di atas kertas. (sulsel.kemenag.go.id, 2012).

Selain itu, menurut Niles dalam artikelnya yang berjudul '*How to Write for the Web*' yang dilansir *website* ojr.org, penulisan pada media *online* memiliki ciri khas tersendiri, yaitu informal dan interaktif. Gaya penulisan tersebut membuat pembaca merasa nyaman dalam membaca tulisan di media.

Aspek yang terakhir dalam aktivitas redaksional dalam manajemen media massa adalah pengawasan dan penilaian yang mencakup pemastian pencapaian target yang telah direncanakan. Pengawasan dilakukan dengan cara menetapkan laporan, mengembangkan tolak ukur prestasi, mengukur hasil, melakukan koreksi dan menjatuhkan sanksi. Sementara bidang penilaian mencakup evaluasi resmi secara periodik terhadap hasil pekerjaan.

Pengawasan di *The Student Globe* berjalan seiring dengan proses produksi. Selama penulis melaksanakan tugas sebagai reporter magang di *The Student Globe*, *creative and editorial content editor* selalu melakukan pengawasan kepada para reporter. Secara redaksional, pengawasan dilakukan saat reporter mengumpulkan berita, maka *creative and editorial content editor* melakukan *editing* agar tidak terjadi kesalahan, baik secara konten maupun teknis.

Sedangkan untuk penilaian, editor *The Student Globe* sering melakukan rapat besar dengan seluruh media dari Beritasatu Media Holdings. Pada rapat tersebut, para editor dan pemimpin redaksi dari tiap anak media akan saling menilai dan mengomentari mengenai aspek-aspek yang diperlukan dan tidak diperlukan bagi media mereka. Tujuannya dari rapat ini adalah untuk saling

memberikan ide, saran, maupun kritik kepada masing-masing media agar dapat berkembang lebih baik ke depannya. Namun rapat redaksi The Student Globe sendiri jarang dilakukan, tak seperti layaknya media massa lainnya yang mengadakan rapat redaksi dengan periode berkala, The Student Globe mengadakan rapat redaksi dalam periode yang tidak ditentukan.

#### 4.3.3.3. Iklan dan Pemasaran

Setiap media massa, pasti membutuhkan biaya untuk menjalankan operasional atau aktivitas redaksional, memproduksi, dan juga mendistribusikan media. Untuk membiayai semua itu, media massa menayangkan iklan pada media mereka dengan perjanjian-perjanjian atau kontrak tertentu yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

Tak hanya dari hasil penjualan, pendapatan suatu media massa juga didapatkan melalui iklan yang dipasang pada media tersebut. Pendapatan yang didapat dari hasil pemasangan iklan membantu media massa dalam membiayai produksi dan distribusi. Sebagai sebuah media massa, The Student Globe juga bergantung pada iklan sebagai pendapatan. Apalagi The Student Globe tidak mendapatkan keuntungan dari penjualan karena merupakan *non-profit* media. Saat berbentuk majalah, The Student Globe merupakan majalah gratis dan juga saat berbentuk *website*, The Student Globe bisa diakses secara gratis. Karena itu, iklan merupakan salah satu sumber pendapatan dari The Student Globe.

Pada saat berbentuk majalah, The Student Globe memiliki cukup banyak iklan yang dipasang di majalahnya. Ketentuan dan biaya pemasangan iklan di majalah The Student Globe diatur dalam *rate card* yang akan memudahkan para calon pemasang iklan untuk mengetahui harga penempatan iklan sesuai dengan posisi iklan dalam majalah, tipe iklan, dan ukuran dari iklan itu sendiri.

Namun saat berkonvergensi ke *website*, berdasarkan pengamatan penulis, iklan di iklan *website* The Student Globe terbilang berkurang dibandingkan pada saat masih berbentuk majalah dulu. Salah satu penyebab penurunan iklan di *website* The Student Globe dikarenakan *tim sales* yang lebih berfokus dalam

menjual The Jakarta Globe. The Student Globe yang memiliki segmentasi terbatas, cukup sulit mendapatkan iklan yang sesuai dengan segmentasi tersebut.

Memang belanja iklan di media *online* sendiri belum terlalu besar. Menurut Harris Thajeb, ketua umum Persatuan Persatuan Periklanan Indonesia, pada tahun 2013, belanja iklan masih di dominasi media televisi, yakni mencapai 65%-66% dari total belanja iklan, lalu disusul oleh koran pada angka 28%-30% dan sisanya terbagi ke dalam belanja iklan di radio, majalah, dan iklan digital. (Kontan.co.id, 2013).

Selain itu, kebanyakan dari calon pengiklan juga tidak memiliki konten yang memadai untuk memasang iklan di *website*. Misalnya saja mereka tidak memiliki *website* yang interaktif untuk mempromosikan produk atau jasa mereka.

Untuk menyiasati kurangnya pengiklan, saat ini The Student Globe mendapatkan iklan dengan *carabundling* dengan *parents* media, yaitu The Jakarta Globe. Pengiklan yang memasang iklan di The Jakarta Globe dan sesuai dengan *target audience* The Student Globe, juga akan mendapatkan *slot* iklan di The Student Globe.

Media massa, agar dapat menyampaikan produk mereka ke *target audience* harus melakukan apa yang disebut dengan pemasaran. Pada saat berbentuk majalah dulu, The Student Globe melakukan pemasaran dengan cara membagikan majalahnya ke beberapa sekolah di Jakarta, Bogor, Tangerang, dan Bekasi. Selain itu, pembaca yang berada di luar Jabodetabek dapat berlangganan dan dikirimkan majalahnya setiap bulan melalui pos atau kurir.

Setelah mengubah *platform* menjadi *website*, The Student Globe sangat memanfaatkan jaringan grup Beritasatu Media Holdings yang juga dimiliki oleh Lippo Group dalam melakukan pemasaran. Melalui media-media yang dimiliki oleh Beritasatu Media Holdings, The Student Globe memasang *banner iklan* di media tersebut. Melalui *banner* iklan tersebut, pengunjung web lain diharapkan akan mengklik dan berkunjung ke *website* The Student Globe.

The Student Globe juga seringkali menjadi *media partner* dari acara-acara anak muda agar dapat lebih dikenal. Selain itu, The Student Globe juga memanfaatkan sosial media sebagai alat pemasaran. Saat ini memang sosial sedang digandrungi, khususnya oleh anak muda seperti *target audience* The Student Globe. Pemasaran yang dilakukan The Student Globe dilakukan di sosial media meliputi pelaksanaan kuis atau kompetisi yang diadakan di sosial media seperti Twitter, Facebook, dan Instagram. Dengan melakukan pemasaran dengan cara tersebut, The Student Globe berharap akan lebih banyak pembaca yang berkunjung ke *website*.

#### 4.3.3.4. Keberhasilan pada Proses Perubahan *Platform* The

##### **Student Globe**

Saat penelitian ini ditulis, The Student Globe telah melakukan konvergensi perubahan *platform* dari media cetak ke media *online* selama hampir 2 tahun. Alasan dari perubahan *platform* tersebut adalah penurunan oplah majalah The Student Globe akibat berkurangnya pembaca media cetak karena kemunculan media *online*. Selain itu, biaya produksi dan distribusi majalah yang tinggi juga menjadi salah satu alasan The Student Globe dalam mengubah *platform* menjadi media *online*. The Student Globe pun sebagai media edukasi remaja ingin lebih mengakomodir target audiens mereka, yakni remaja. Remaja saat ini memang sangat aktif dalam menggunakan teknologi internet, sehingga mereka pun akan mencari informasi melalui media *online*, bukan lagi media cetak.

Penerapan strategi konvergensi media massa dalam bentuk peralihan *platform* di The Student Globe dilakukan dalam beberapa tahapan. Tahapan pertama adalah dengan melakukan perubahan konten. Awalnya konten yang ada di majalah hampir semua dipindahkan ke *website* dalam bentuk rubrikasi. Namun karena bentuk media cetak dan media *online* yang berbeda, tentu saja akan terjadi beberapa perbedaan dalam hal teknis. Misalnya dalam hal pembatasan konten, jumlah halaman, atau pun gaya penulisan artikel.

Tahapan kedua adalah dengan mengubah *layout*. Bentuk *layout* majalah dan *website* sendiri memiliki cukup banyak perbedaan. Karena itulah, perubahan *layout* merupakan salah satu aspek yang sangat berubah saat The Student Globe memutuskan untuk mengubah *platform*. Misalnya saja dalam hal teknis, artikel di majalah menggunakan dua halaman, sedangkan di *website* cukup dalam satu halaman. Lalu foto pada artikel majalah umumnya ada dua, sedangkan di *website* cukup satu foto saja yang diletakkan di bagian awal artikel.

Tahapan ketiga adalah dengan mengubah struktur redaksional. Saat The Student Globe mengubah *platform* dari majalah ke *website*, ada beberapa bagian kerja dari struktur redaksional yang dihilangkan, seperti desainer grafis dan reporter tetap. Pengurangan jabatan ini merupakan salah satu bentuk efisiensi sumber daya manusia dan biaya yang bisa dilakukan oleh The Student Globe saat memutuskan untuk melakukan konvergensi media massa.

Tahapan keempat adalah dengan mengubah cara kerja redaksi. Dalam hal ini, The Student Globe sendiri tidak terlalu banyak mengubah cara kerja redaksi. Hampir semua penerapan redaksional pada majalah juga dilakukan dalam bentuk *website*.

Dalam bentuk *website*, The Student Globe dapat menjangkau distribusi pembaca yang lebih banyak, karena siapapun dapat mengakses *website* The Student Globe selama ia memiliki koneksi internet, bahkan orang di luar negeri sekalipun. Berbeda saat dulu berbentuk majalah, distribusi The Student Globe terbatas hanya di beberapa sekolah di Jabodetabek saja.

Contohnya, saat ini The Student Globe telah memiliki kurang lebih 2 juta *page views* dan kurang lebih 500 ribu *unique visitors*, yang berarti *website* The Student Globe sudah dilihat sebanyak 2 juta kali oleh sekitar 500 ribu orang. Dibandingkan dengan saat berbentuk majalah, The Student Globe hanya mampu memproduksi sekitar 50 ribu eksemplar. Hal ini berarti telah terjadi kenaikan jumlah pembaca yang pesat pada The Student Globe saat mereka memutuskan untuk mengubah *platform* dari majalah ke *website*.

The Student Globe juga berhasil melakukan efisiensi sumber daya manusia dengan cara menon-aktifkan desainer grafis dan reporter. Untuk reporter sendiri, The Student Globe dibantu oleh reporter-reporter magang yang berasal dari SMA ataupun mahasiswa yang memiliki ketertarikan terhadap dunia jurnalistik. Dengan melakukan efisiensi sumber daya manusia ini, The Student Globe dapat menekan biaya produksi, lebih tepatnya biaya untuk membayar tenaga sumber daya manusia.

Dalam era teknologi ini, khalayak memang lebih cenderung mengakses informasi dari media *online*. Hal itu dikarenakan media *online* dapat menyampaikan informasi secara cepat, *real time*, dan juga mudah untuk diakses. Selain itu, media *online* juga memiliki tingkat interaktivitas yang tinggi, sehingga khalayak yang mengakses tak hanya mendapatkan informasi melalui teks saja, melainkan juga melalui foto, video, bahkan juga dapat memberikan komentar secara langsung.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Seiring dengan perkembangan teknologi, media massa pun ikut berkembang. Kehadiran perangkat elektronik seperti radio, televisi, dan komputer menyebabkan adanya revolusi komunikasi yang mengharuskan setiap informasi disampaikan dengan cepat. Terlebih lagi dengan kemunculan teknologi internet yang mampu menyebarkan informasi secara cepat, tanpa mengenal ruang dan waktu.

Perkembangan teknologi internet menimbulkan perubahan dan perkembangan dalam dunia komunikasi, khususnya komunikasi massa. Karena itu muncullah media *online*, yaitu media yang menyajikan karya jurnalistik seperti berita, artikel, *feature* secara *online* dan hanya dapat diakses melalui jaringan internet.

Karena hadirnya media *online*, media-media lama seperti media cetak dan media siar seperti surat kabar, televisi, dan radio semakin ditinggalkan oleh khalayak. Media *online* dapat menyampaikan informasi yang terdapat di dalam bentuk media lainnya seperti media cetak, siar, dan rekaman. Bahkan media *online* dapat menggabungkan bentuk media lainnya menjadi suatu produk digital.

Karena keunggulan media *online*, media-media lama tidak mampu berkompetisi. Agar dapat terus eksis di era teknologi ini, media-media lama pun membutuhkan inovasi. Salah satu bentuk inovasi tersebut adalah konvergensi, yakni percampuran dari berbagai jenis media, industri telekomunikasi, dan penggabungan beragam bentuk produk dari media-media tersebut dalam bentuk digital.

The Student Globe merupakan salah satu media massa di Indonesia yang melakukan konvergensi. Awalnya, The Student Globe merupakan media cetak

dalam bentuk majalah, namun kemudian memutuskan untuk mengubah *platform* menjadi media *online* berbasis *website*. Alasan perubahan *platform* tersebut adalah tren penggunaan internet untuk mendapatkan informasi, apalagi *target audience* The Student Globe adalah anak remaja dengan usia 15-22 tahun yang sangat akrab dengan teknologi internet. Selain itu, perubahan tersebut juga didasari pada biaya produksi dan distribusi media cetak yang sangat tinggi. Terlebih, The Student Globe sebelumnya adalah majalah dengan konsep *free magazine* sehingga tidak mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan. Penurunan oplah majalah juga menjadi alasan The Student Globe dalam melakukan konvergensi peralihan *platform*.

Setelah melakukan konvergensi media dengan cara peralihan *platform*, The Student Globe sukses menurunkan biaya produksi dan melebarkan area distribusi. Saat berbentuk majalah, The Student Globe hanya mampu menjangkau beberapa sekolah dan lembaga kursus di Jabodetabek, namun setelah berubah menjadi media *online*, distribusi The Student Globe meluas ke seluruh Indonesia, bahkan mancanegara. Hal itu dikarenakan, dengan adanya teknologi internet, pembaca bisa mengakses *website* The Student Globe dimanapun dan kapanpun, berbeda dengan majalah yang harus menunggu jadwal terbit dan membeli benda fisiknya.

Penerapan konvergensi yang dilakukan The Student Globe merupakan bentuk *technological convergence*, dimana konvergensi didapatkan dari penggabungan teknologi. Konten yang terdapat di *website* The Student Globe tidak hanya terbatas pada teks dan foto seperti pada majalah sebelumnya, namun juga dilengkapi dengan video, grafis, bahkan pembaca dapat berinteraksi secara langsung melalui kolom komentar di setiap artikel atau melalui sosial media.

Karena perubahan *platform* tersebut, maka beberapa aspek harus dirubah sehingga dapat menyesuaikan dengan bentuk media *online* saat ini. Dalam aspek teknologi media misalnya, konten dan *layout* The Student Globe harus mengalami perubahan. Dalam hal konten, The Student Globe sendiri tidak terlalu banyak melakukan perubahan, namun dalam *layout*, The Student Globe tentu harus

menyesuaikan dengan bentuk *layoutwebsite* yang lebih interaktif dibandingkan majalah.

Selain itu dalam hal manajemen media, The Student Globe juga mengalami beberapa perubahan saat memutuskan untuk melakukan konvergensi perubahan *platform*. Struktur redaksional, cara kerja redaksi, hingga iklan dan pemasaran mengalami beberapa perubahan, karena pada dasarnya pengelolaan dan produksi antara majalah dan *website* berbeda.



**Gambar 5.1.**

### **Strategi Perubahan *Platform* The Student Globe**

(Sumber: Diolah dari Data Hasil Penelitian, 2015)

Perubahan *platform* itu sendiri berdampak sangat besar terhadap operasional redaksi The Student Globe. Dengan melakukan konvergensi, The Student Globe dapat melakukan produksi dan distribusi secara efisien. Selain itu, The Student Globe juga dapat menekan biaya produksi media massa yang cukup tinggi. Menurut pihak The Student Globe, *website* The Student Globe dinilai jauh

lebih sukses dibandingkan dengan majalah The Student Globe dari segala aspek, seperti produksi, distribusi, hingga iklan dan pemasaran.

## **5.2. Saran**

Setelah melakukan penelitian ini, ada beberapa saran atau rekomendasi yang dapat penulis sampaikan.

### **5.2.1. Saran Akademis**

Pertama, untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat membahas mengenai bisnis media massa yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan dalam redaksi sebuah media. Selain itu, perlu adanya penelitian lebih lanjut mengenai efektivitas perubahan *platform* yang melibatkan pembaca, sehingga dapat diketahui mengenai keberhasilan perubahan *platform* yang dilakukan. Penelitian ini juga perlu dianalisis dengan menggunakan ekonomi politik media yang mempengaruhi proses perubahan *platform*.

### **5.2.2. Saran Praktis**

Penelitian ini juga menyarankan kepada para media massa untuk melakukan riset terlebih dahulu sebelum melakukan perubahan *platform*, sehingga dapat secara maksimal melakukan perubahan *platform*. Penelitian ini juga menyarankan agar media massa yang melakukan perubahan *platform* untuk lebih strategis dalam menyiapkan tersebut, misalnya saja dalam hal produksi, distribusi, hingga iklan. Tak hanya itu, penelitian ini pun dapat digunakan oleh pihak The Student Globe dalam melakukan konvergensi media massa agar dapat lebih strategis dalam menyikapi perubahan *platform*. Selain itu, reporter yang bekerja di The Student Globe juga harus diberikan pengetahuan akan teknologi media, sehingga dapat menyesuaikan diri di dalam era jurnalisme *online*.

## DAFTAR PUSTAKA

### I. BUKU

- Ardianto, Elvinaro. 2009. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Baran, J. Stanley. 2012. *Pengantar Komunikasi Massa: Melek Media & Budaya*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Biagi, Shirley. 2010. *Media/Impact: Pengantar Media Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Bungin, Burhan. 2011. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Burnett, R & P.D. Marshall. 2003. *Web Theory: An Introduction*. London: Routledge.
- Cangara, Hafied. 2002. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Djuroto, Totok. 2005. *Manajemen Penerbitan Pers*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Flew, Terry. 2002. *New Media: An Introduction*. Melbourne: Oxford University Press.
- Lexy. J. Moleong. 2000. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- McQuail, Dennis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Grafindo Persada
- Pavlik, John. 2001. *Journalism and New Media*. New York: Columbia University Press

- Rakhmat, Jalaluddin. 2009. *Psikologi Komunikasi*. Indonesia: Rosda.
- Romli, Asep Syamsul M. 2012. *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*. Bandung: Nuansa.
- Santana, K. Septiawan. 2005. *Jurnalisme Kontemporer*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta

## II. LAPORAN PENELITIAN

- Juwairiyah. 2008. *Manajemen Redaksional Pada Surat Kabar Harian Radar Kudus*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Meilitasari, Kartika Dewi. 2009. *Keterampilan yang Harus Dimiliki Jurnalis di Era Konvergensi: Perspektif Jurnalis di Jakarta*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Nodia, Firsta Putri. 2015. *Penerapan Integrated Newsroom pada Manajemen Redaksi Beritasatu Media Holdings*. Tugas Akhir pada Universitas Bakrie: tidak diterbitkan.
- Nodia, Firsta Putri. 2014. *Penerapan Konsep Integrated Newsroom pada Grup Beritasatu Media Holdings*. Laporan Magang pada Universitas Bakrie: tidak diterbitkan.
- Sugiyana, Aritasius. 2012. *Strategi Transformasi Konvergensi Media: Studi Kasus Grand Strategy Harian Kompas*. Jakarta: Universitas Indonesia.

## III. PUBLIKASI ELEKTRONIK

- Abror, K. 2013. *Tanpa Judul*. [Online]. Tersedia: [http://eprints.undip.ac.id/40779/3/BAB\\_III.pdf](http://eprints.undip.ac.id/40779/3/BAB_III.pdf) [24 Februari 2015].

- Alatas, Salim. 2014. *Dampak Konvergensi Media Terhadap Akulturasi Budaya Lokal*.  
 [Online]. Tersedia: [http://www.academia.edu/6171985/DAMPAK\\_KONVERGENSI\\_MEDIA\\_TERHADAP\\_AKULTURASI\\_BUDAYA\\_LOKAL](http://www.academia.edu/6171985/DAMPAK_KONVERGENSI_MEDIA_TERHADAP_AKULTURASI_BUDAYA_LOKAL).  
 [20 November 2014].
- Arismunandar, Satrio. 2010. *Memahami Konvergensi Media*. [Online]. Tersedia:  
[http://www.academia.edu/4929222/Memahami\\_Konvergensi\\_Media\\_Tanya-Jawab](http://www.academia.edu/4929222/Memahami_Konvergensi_Media_Tanya-Jawab). [1 November 2014].
- Budianto, Heri. 2014. *Modul Komunikasi Massa*. [Online]. Tersedia:  
[http://www.academia.edu/5147399/Pengertian\\_Komunikasi\\_dan\\_Komunikasi\\_Massa](http://www.academia.edu/5147399/Pengertian_Komunikasi_dan_Komunikasi_Massa), [29 Oktober 2014].
- Citra, Aghita. 2014. *Definisi Manajemen*. [Online]. Tersedia:  
[http://www.academia.edu/4527417/definisi\\_manajemen](http://www.academia.edu/4527417/definisi_manajemen). [3 November 2014].
- Dewi, Astriani Kania. 2013. *Konstruksi Media Atas Kemunduran Hary Tanoe dari Partai Nasdem*. [Online]. Tersedia:  
<http://elibrary.unisba.ac.id/files2/skr.13.09.317.pdf>. [14 November 2014].
- Hadi, Ido Prajana. 2009. *Perkembangan Teknologi Komunikasi Dalam Era Jurnalistik Modern*.  
 [Online]. Tersedia: <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=4172&val=358&title=>. [1 November 2014].
- Hidayat, Dicky. 2013. *Jejaring: Nasionalisme Generasi Digital Native*.  
 [Online]. Tersedia: [http://www.academia.edu/5293443/JEJARING\\_NASIONALISME\\_GENERASI\\_DIGITAL\\_NATIVE\\_Oleh\\_Dicky\\_Hidayat](http://www.academia.edu/5293443/JEJARING_NASIONALISME_GENERASI_DIGITAL_NATIVE_Oleh_Dicky_Hidayat). [26 November 2014].
- Jenkins, Henry. 2004. *The Cultural Logic of Media Convergence*. [Online].  
 Tersedia: <http://eng1131adaptations.pbworks.com/f/Jenkins,+Henry++-+The+Cultural+Logic+of+Media+Convergence.pdf>. [26 Januari 2015]

- Kresnoutomo, Teguh. 2012. *Manajemen Media Massa*. [Online]. Tersedia: <http://www.scribd.com/doc/100781461/Manajemen-Media-Massa>. [3 November 2014].
- Lule, Jack. 2014. *Understanding Media Culture: An Introduction to Mass Communication*. [Online]. Tersedia: [http://catalog.flatworldknowledge.com/bookhub/reader/3833?e=lulemedia\\_1.0-ch01\\_s04](http://catalog.flatworldknowledge.com/bookhub/reader/3833?e=lulemedia_1.0-ch01_s04). [1 November 2014].
- Niles, Robert. 2013. *How to Write for the Web*. [Online]. Tersedia: [ojr.org](http://ojr.org). [15 Juni 2015].
- Said, Tribuana. 2010. *Kiat-Kiat Inovasi Media Massa dan Aplikasinya*. [Online]. Tersedia: [http://www.lpds.or.id/index.php?option=com\\_content&view=article&id=16:kiat-kiat-inovasi-media-massa-dan-aplikasinya-&catid=4:kajian-media&Itemid=23](http://www.lpds.or.id/index.php?option=com_content&view=article&id=16:kiat-kiat-inovasi-media-massa-dan-aplikasinya-&catid=4:kajian-media&Itemid=23). [24 Februari 2015].
- Sari, N. 2013. *Tanpa Judul*. [Online]. Tersedia: [http://eprints.undip.ac.id/40737/3/004\\_BAB\\_III.pdf](http://eprints.undip.ac.id/40737/3/004_BAB_III.pdf). [24 Februari 2015].
- Sopiandi, Yopi. 2013. *Bab 1*. [Online]. Tersedia: [http://www.academia.edu/4498525/BAB\\_1](http://www.academia.edu/4498525/BAB_1). [24 Februari 2015].
- Supadiyanto. 2013. *Implikasi Teknologi Digital dan Internet (Paperless Newspaper) Pada Industri Media Cetak di Indonesia*. [Online]. Tersedia: <http://dppm.uui.ac.id/dokumen/seminar/2013/G.Supadiyanto.pdf>. [20 November 2014]

#### IV. ARTIKEL ELEKTRONIK

- Antara Kalsel. 2012. *Pembaca Koran Terus Berkurang*. <http://m.antarakalsel.com/berita/4112/pembaca-koran-terus-berkurang#>, [diakses 1 Juni 2015].
- Bisnis. 2014. *Konsumsi Media: Masyarakat Andalkan Televisi*. <http://industri.bisnis.com/read/20140521/12/229870/konsumsi-media-masyarakat-andalkan-televisi>, [diakses 1 Juni 2015].

- Inkvibe. 2013. 7 *Alasan Menggunakan Google Analytics*.  
<http://inkvibe.com/2013/01/7-alasan-menggunakan-google-analytics/>,  
[diakses 15 Juni 2015].
- Kemenag. 2012. *Journalist Web. 2.0: Cepat Cekatan, & Jujur*.  
<http://sulsel.kemenag.go.id/file/file/MateriOrientasi/hnkw1348716898.pdf>,  
[diakses 15 Juni 2015].
- Kementrian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. 2014. *Siaran Pers Tentang Riset Kominfo dan UNICEF Mengenai Perilaku Anak dan Remaja Dalam Menggunakan Internet*.  
[http://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3834/Siaran+Pers+No.+17-PIH-KOMINFO-2-2014+tentang+Riset+Kominfo+dan+UNICEF+Mengenai+Perilaku+Anak+dan+Remaja+Dalam+Menggunakan+Internet+/0/siaran\\_pers#.VHTDqdKUdqB](http://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3834/Siaran+Pers+No.+17-PIH-KOMINFO-2-2014+tentang+Riset+Kominfo+dan+UNICEF+Mengenai+Perilaku+Anak+dan+Remaja+Dalam+Menggunakan+Internet+/0/siaran_pers#.VHTDqdKUdqB), [diakses 21 November 2014].
- Kompas. 2009. *Survei Nielsen: Pembaca Media Cetak Makin Turun*.  
<http://kesehatan.kompas.com/read/2009/07/16/16015757/survei.nielsen.pe mbaca.media.cetak.makin.turun>, [diakses 25 November 2014].
- Kontan. 2012. *80 Tahun Eksis Newsweek Tutup Edisi Cetak*.  
[.http://internasional.kontan.co.id/news/80-tahun-eksis-newsweek-tutup-edisi-cetak](http://internasional.kontan.co.id/news/80-tahun-eksis-newsweek-tutup-edisi-cetak), [diakses 21 November 2014].
- Kontan. 2013. *Belanja iklan digital tumbuh paling cepat*.  
<http://industri.kontan.co.id/news/belanja-iklan-digital-tumbuh-paling-cepat>  
[diakses 6 Juni 2015].
- Marketing.co.id. 2013. *Belanja Iklan Media Digital di Indonesia*.  
<http://www.marketing.co.id/belanja-iklan-media-digital-di-indonesia/>,  
[diakses 9 April 2015].

Tempo.co. 2009. *Koran Tertua Seattle Berubah Menjadi Media Online*.  
<http://www.tempo.co/read/news/2009/03/17/090165094/Koran-Tertua-Seattle-Berubah-Menjadi-Media-Online>, [diakses 9 April 2015].

UIN *Online*. 2009. *Pembaca Mulai Tinggalkan Media Cetak*.  
<http://www.uinjkt.ac.id/index.php/arsip-berita-utama/1084-pembaca-mulai-tinggalkan-media-cetak.pdf>, [diakses 23 November 2014].

## **V. WAWANCARA**

Armein, Florence. (11 Mei 2015). *Personal Interview*.

Khumaini, Anwar. (15 Mei 2015). *Personal Interview*

Ramadhani, Syifa. (12 Mei 2015). *Personal Interview*.

Viana, Hastuti Putri. (4 Mei 2015). *Personal Interview*.

Widyawati, Rahayu. (13 Oktober 2014). *Personal Interview*.

Widyawati, Rahayu. (4 Mei 2015). *Personal Interview*.

## DAFTAR LAMPIRAN

### **Lampiran 1** **Pedoman Wawancara**

Penelitian ini mencakup wawancara sebagai teknik pengumpulan data demi mendapatkan data yang akurat. Berikut adalah pedoman wawancara dan daftar pertanyaan yang akan dilakukan dalam penelitian ini:

**1. Mencakup kebijakan dalam pengambilan keputusan dalam perubahan *platform* dan kaitannya dengan perubahan aspek dalam operasional perusahaan.**

### **Narasumber**

Florence Armein, Managing Editor The Student Globe

### **Pertanyaan**

1. Bisa diceritakan awal mula dari berdirinya The Student Globe?
2. Kapan pertama kali The Student Globe ini terbit dan dalam bentuk media apa?
3. Apakah saat majalah itu terbit, website juga ikut terbit secara bersamaan?
3. Tujuan dari pembentukan media The Student Globe ini apa? Apakah tujuan tersebut diimplementasikan dalam bentuk visi dan misi? Kalau iya, bisa diceritakan?
4. Kebijakan apa yang mendasari perubahan *platform* The Student Globe dari yang awalnya tabloid, ke majalah, kemudian berubah lagi ke website?
5. Apakah kebijakan tersebut didasarkan pada regulasi tertentu, misalnya keputusan dari perusahaan karena media cetak yang dianggap sudah kalah pamor dengan *online* atau hanya untuk kepentingan bisnis semata?
6. Sebenarnya apa sih alasan The Student Globe mengubah platform dari cetak ke *online*? Dan sejak kapan perubahan itu terjadi?

7. Kenapa majalah diberhentikan terbitnya? Apakah tidak bisa dibarengi saja majalah dan website berjalan secara bersamaan?
8. Aspek apa saja yang berubah dari majalah ke *online*?
9. Setelah *convert* ke website, apakah ada perubahan dari segi segmentasi, kenaikan pembaca, sampai peningkatan *income*?
10. Struktur redaksional The Student Globe kan pasti berubah saat *convert* ke *online*, apa saja yang dikurangi atau ditambahkan? Apakah perubahan tersebut mengganggu jalannya operasional?
12. Jelaskan struktur redaksi dan organisasi The Student Globe saat ini berserta dengan fungsi masing-masing jabatan?
13. Apakah ada strategi tertentu yang dilakukan dalam mengubah bentuk *platform* tersebut?

**2. Berkaitan dengan perubahan teknologi media seperti konten dan *layout* pada saat The Student Globe memutuskan untuk mengubah *platform* dari majalah ke website.**

**Narasumber**

Rahayu Widyawati, Creative and Editorial Content Editor

**Pertanyaan**

1. Perubahan konten pasti terjadi saat memutuskan untuk melakukan perubahan *platform*, rubrik atau konten apa saja yang dikurangi dan ditambahkan dalam The Student Globe?
2. Bisa diurai masing-masing penjelasan dari rubrik-rubrik yang sekarang ada?
- 3.. Konten antara majalah dan website kan berbeda, bisa dijelaskan apa saja perbedaan konten The Student Globe pada saat berbentuk majalah dan website?

3. Untuk *layout*, apakah dulu *layout* majalah dikerjakan oleh desainer grafis? Saat berubah jadi website, apakah desainer grafis masih dipekerjakan untuk mendesain website atau bagaimana?

4. Apa saja perbedaan *layout* The Student Globe saat berbentuk majalah dan website? Tentu selain dari *platform* aksesnya.

4. Dari website remaja lain, apa sih yang membedakan The Student Globe dengan website dengan segmentasi remaja lainnya?

### **3. Berkaitan dengan penerapan manajemen media massa dalam operasional The Student Globe**

#### **Narasumber**

Rahayu Widyawati, Creative and Editorial Content Editor

#### **Pertanyaan**

1. Bisa dijelaskan struktur redaksional dari The Student Globe?

2. Bisa dijelaskan alur kerja di redaksi The Student Globe?

3. Target apa yang ingin dicapai oleh The Student Globe (misalnya ingin menjadi website edukasi remaja nomer 1 di Indonesia atau target pembaca dengan angka yang besar)?

4. Usaha apa yang dilakukan The Student Globe dalam mencapai target tersebut?

5. Apakah perubahan *platform* mempengaruhi pemasukan iklan?

6. Siapa sih biasanya yang menjadi pengiklan di The Student Globe?

7.. Saat berubah jadi website, darimana The Student Globe mendapatkan pemasukan? Berdasarkan pengamatan saya, saat ini di website The Student Globe tidak banyak menampilkan iklan di bandingkan dengan saat berbentuk majalah dulu

8. Saat ini, berapa jumlah *page view* dari The Student Globe?
9. Bagaimana cara pemasaran The Student Globe saat berbentuk majalah dan website? Apakah ada perbedaan cara pemasaran saat mengubah *platform*? (bisa ditanyakan ke Mba Flo juga)
10. Apakah *convert* yang dilakukan dari majalah ke website pada The Student Globe terbilang berhasil? Baik dari sisi konten, jumlah pembaca, hingga pemasukan perusahaan melalui iklan? (bisa ditanyakan ke Mba Flo juga)
12. Menurut manajemen The Student Globe sendiri, mana yang lebih berhasil atau menguntungkan, majalah atau website? (bisa ditanyakan ke Mba Flo juga)

**Narasumber**

Reporter The Student Globe

**Pertanyaan**

1. Kamu bergabung dengan The Student Globe saat masih berbentuk majalah atau website?
2. Biasanya liputan seperti apa yang kamu liput?
3. Bisa diceritakan alur kerja kamu sehari-hari sebagai reporter The Student Globe?
4. **Berkaitan dengan pertanyaan yang diajukan untuk melengkapi data penelitian dan melengkapi triangulasi sumber**

**Narasumber**

Pembaca The Student Globe (1 orang)

**Pertanyaan**

1. Apakah kamu sering membaca The Student Globe? Kalau iya, berapa frekuensi membacanya dalam sebulan?

2. Kenapa kamu suka membaca The Student Globe?
3. Tau ga dulu kalau The Student Globe ada majalahnya? Kalau iya, apakah kamu juga pembaca majalahnya?
4. Menurut kamu bagaimana tampilan dan konten website The Student Globe?
5. Rubrik apa yang sih paling kamu suka dan paling sering kamu baca?

**Narasumber**

Pakar Media

**Pertanyaan**

1. Apakah konvergensi media massa itu?
2. Hal-hal apa saja yang menyebabkan konvergensi media massa?
3. Benarkah media cetak saat ini mulai ditinggalkan oleh konsumen? Mengapa?
4. Sudah banyak kah media-media yang melakukan atau menerapkan konvergensi media massa?
5. Di Indonesia, ada kah media massa yang melakukan konvergensi media massa dengan cara merubah *platform*?
6. Apakah melakukan perubahan *platform* merupakan salah satu bentuk konvergensi media massa?
7. Apakah melakukan perubahan *platform* merupakan hal yang wajar dilakukan oleh sebuah media?
8. Bagaimana kah tahapannya jika sebuah media massa ingin melakukan konvergensi media massa?
9. Keuntungan apa saja kah yang diperoleh media saat ia memutuskan untuk melakukan konvergensi? Khususnya dalam perubahan *platform*?

10. Hal apakah yang harus dimiliki sebuah media massa saat ia memutuskan untuk mengubah *platform* dan berkonvergensi?
11. Kemampuan reporter seperti apa yang harus dimiliki di era konvergensi media massa ini?
12. Apakah konvergensi media massa merupakan strategi sebuah media untuk memajukan bisnis?
13. Bagaimana kah nasib media cetak di masa depan? Apakah media *online* akan menggeser media cetak?
14. Sebaiknya media cetak harus melakukan inovasi seperti apa agar dapat terus eksis di era teknologi ini?

## Lampiran 2

### Transkrip Wawancara Mendalam

#### 1. Transkrip Wawancara Rahayu Widyawati (*Creative and Editorial Content Editor*)

Nama Informan: Rahayu Widyawati

Jabatan: Creative and Editorial Content Editor

Waktu: Wawancara 4 Mei 2015 Pukul 14.00

Tempat: Ruang redaksi Beritasatu Media Holdings

Pewawancara: Navia Izzati

Navia Izzati (NI): Selamat siang, Mba. Saya Navia Izzati, mahasiswa semester 8 Universitas Bakrie. Saya sedang melakukan penelitian untuk skripsi dengan judul ‘Strategi Konvergensi Media Cetak ke Media Online (Studi Kaus Peralihan Format Media The Student Globe)’. Karena itu saya akan membutuhkan data wawancara dari pihak The Student Globe dan membutuhkan wawancara dengan Mba Ayu.

Rahayu Widyawati (RW): Oh iya boleh silahkan

NI: Oke mba, langsung pertanyaan pertama ya. Pada saat The Student Globe untuk mengubah *platform* dari majalah ke *online* itu kan pasti ada perubahan-perubahan. Nah dalam rubrik atau dalam *platformnya* sendiri itu apa saja yang berubah? Yang dihilangkan atau ditambahkan?

RW: Pasti yang dihilangkan kan profil ‘On the Cover’ karena kan kita punya beberapa rubrik profil, misalnya ‘The Big League’, ‘The Leader’, terus ‘On the Cover’. Nah itu mau ga mau rubrik ‘On the Cover’ dihilangkan karena itu kisah dari *cover* majalah ke website gitu kan dipindahin, jadi itu ga ada lagi. Jadi kita cuma punya artikel ‘On the Cover’ itu cuma di majalah. Yang lainnya sih jadi.. Sebetulnya rubrik yang lainnya sih hampir sama dengan di majalah gitu. Malah sebetulnya lebih kaya di *website* karena lebih banyak *sub-section* di banding di majalah yang halamannya terbatas gitu. Jadi lebih banyak yang ke pake *sub-sectionnya*. Kalo di

majalah kan, kayak misalnya *news* gitu kan dipakenya cuma beberapa halaman doang. Kalo di *website* kan bisa tiap hari di *update*, bisa sehari dua kali atau seminggu beberapa kali. Lebih kaya di *website* sih.

NI: Jadi menurut Mba Ayu, kelebihanannya *online* itu lebih bisa di *update* tiap hari?

RW: Iya kapan aja di *update*-nya, *real time* kan. Kalaupun, kalau di cetak pun kan susah tuh, kalau udah salah, bulan berikutnya baru bisa rilis ralat. Kalau di *website* kan, begitu salah ketahuan, kita bisa masuk CMS, langsung kita rubah gitu.

NI: Terus kalau Mba Ayu sendiri, lebih suka dalam bentuk cetak apa *online*?

RW: Kalau menurut aku *personal*, aku lebih suka ada dua-duanya gitu kan hahaha. Karena lebih nyaman sebetulnya baca di majalah. Apalagi kemarin kan The Student Globe majalahnya udah *handy* banget kan, itu lebih enak sebetulnya untuk dibawa kemana-mana. Sebetulnya ya, *as personal*. Tapi kalau misalnya dari sisi *reach* segala macem, emang majalah itu kan sudah semakin terbatas, distribusi juga ongkosnya mahal, cetak juga ongkosnya mahal, jadi *website* itu memang jauh lebih efisien. Seluruh dunia bisa liat.

NI: Terus kan dulu *layout* dikerjakan sama desainer grafis, pas sudah jadi *online*, desainer grafisnya masih tetap mengerjakan apa gimana Mba?

RW: Hmmm engga sih, tapi dia diperbantukan untuk divisi lain, digital juga. Jadi dia membantu ga cuma The Student Globe, tapi juga membantu untuk kerjain desain *website* yang lain, karena kan sekali desain *web* udah selesai gitu. Kecuali pas ada tema khusus, misalnya lebaran, natal, atau liburan, paling tinggal tambahin desain *header* baru. Itu kan ga setiap saat juga kan. Jadi cuma ya tematik gitu. Jadi dia ngebantu.. Namanya Rendy, dia ngebantu ke divisi lain, tim desain digital, jadi dia ga ke majalah, tapi ke tim digital Beritasatu untuk bantu desain-desain *banner*, terus beberapa kayak *quotes* yang ada di *web* The Student Globe. Jadi tetep ada sih, tapi ga kerja reguler kayak pas majalah dulu, jadi dia mengerjakan *website* yang lain juga.

NI: Dari *website* remaja lainnya, apa sih yang membedakan The Student Globe dengan *website* lainnya?

RW: Kalo *website* lain di Indonesia kan kebanyakan tentang *lifestyle*, kalau kita memang ga ada, bisa dibilang ga ada sisi *lifestylenya*. Lebih ke *education*, tapi ga cuma apa yang dipelajari di sekolah, jadi lebih luas, kayak *get involved in the community*, terus tentang kesehatan, tentang *charity*, tentang pendidikan yah, tapi lebih luas, ga cuma yang ada di sekolah. Karena kalau yang udah ada di sekolah kan materinya dari sekolah, tapi kalau kita sifatnya lebih umum.

NI: Bisa dijelaskan ga Mba, alur kerja redaksi The Student Globe gimana?

RW: Yang sekarang maksudnya?

NI: Iya yang sekarang

RW: Iya sebetulnya sih sama kayak yang lain-lain, kan reporter lebih sering keluar untuk ngeliput *event* dan ketemu narasumber, terus mereka tulis, terus hmm di edit sama editor, kemudian terakhir sebelum di *publish*, di edit lagi sama *copy editor* karena memang pake Bahasa Inggris kan, jadi di cek sama yang expert dalam menulis di dalam Bahasa Inggris. Lalu abis itu di *publish*.

NI: Oh iya Mba, kenapa sih The Student Globe pilihnya pakai Bahasa Inggris?

RW: Karena memang sebetulnya The Student Globe lahir dari Jakarta Globe. *Parents media* The Student Globe kan Jakarta Globe, *which is* itu dalam Bahasa Inggris. Jadi memang dari awal The Student Globe, konsepnya memang ga terpikirkan untuk pakai Bahasa Indonesia, karena *parents media*-nya dalam Bahasa Inggris, ya karena segmennya hampir sama.. Bukan hampir sama sih, kita pengen menyasar generasi muda dari pembaca Jakarta Globe, ya mau ga mau dalam Bahasa Inggris. Dan sebetulnya The Student Globe hadir untuk menjembatani. Nanti kita harapkan kalau misalnya di umur muda ini sudah terbiasa membaca berita dalam Bahasa Inggris, ke

depannya begitu dia umurnya sudah pas, dia baca The Jakarta Globe yang juga dalam Bahasa Inggris.

NI: Target apa sih Mba yang ingin dicapai oleh The Student Globe, misalnya jadi website nomor satu di Indonesia gitu atau *page view* angka yang besar?

RW: Waduh itu sebenarnya agak muluk banget gitu hehehe.. Karena kita kan *segmented* banget, ga bisa dibohongin kan karena sebenarnya anak muda lebih senang yang *lifestyle*. Jadi memang targetnya ga muluk-muluk ke situ, tapi lebih menjangkau, kalau bisa kita mau usahain The Student Globe jadi kayak bacaan buat anak sekolah gitu. Maksudnya selain mereka dapat pengetahuan di sekolanya, dapet juga di The Student Globe. Jadi kayak *second reference* mereka untuk dapet informasi. Tapi bukan dari sisi *lifestyle* dan *having fun* kayak media-media lain. Kalau sekarang sih *page view* udah 2 jutaan, menurut Alexa. Tapi tahu sendiri anak muda di Indonesia ada berapa juta, jadi yah *we still have small numbers*. Tapi itu udah *increase* dibanding dengan majalah dulu oplahnya cuma berapa ribu, kan itu udah jauh banget beda.

NI: Usaha apa Mba yang dilakukan untuk mencapai target tadi? Menjangkau remaja?

RW: Kita banyak bikin kerjasama dengan sekolah-sekolah. Karena tim The Student Globe itu kan kecil banget, jadi kita kalau bikin iklan sendiri ga ada timnya. Jadi lebih kayak bikin kerjasama dengan sekolah-sekolah. Kalau mereka ada *event*, kita jadi *media partner*. Kita promosi di sekolah mereka, mereka kita *cover* beritanya di media kita. Jadi hubungannya lebih seperti itu sih. Terus biasanya saling bertukar database untuk ngembangin *newsletter*, karena kita ada *weekly newsletter*. Jadi kita ada rangkuman artikel di *weekly newsletter* yang disebar ke email-email database yang kita punya dari sekolah-sekolah. Sementara sih masih kayak gitu. Juga kita mulai lebih aktif di sosial media, Twitter, Instagram, Facebook biar *engagement*-nya lebih luas lagi, ga cuma *website* doang yang bisa mereka baca. Terus kan komunikasinya kalau di sosial media akan lebih cair kan, ga terlalu formal, interaktif gitu.

NI: Sekarang masih ada iklannya ga Mba kalau di *website*? Kalau dulu di majalah kan ada iklannya kan?

RW: Iya memang waktu perpindahan dari majalah ke *website*, itu lumayan turun. Tapi berjalan ke sini, ya memang belum sebanyak yang kita harapkan. Karena memang tim *sales* itu masih merangkap The Student Globe sama Jakarta Globe. Akhirnya mereka kan, pasti *sales* nyari yang lebih gampang dijual dan lebih *saleable*. Dan lebih besar juga dari sisi penghasilan. Jadi memang iklannya ada, tapi ga sebanyak di majalah. Biasanya *sales* itu menjual *bundling*. Jadi pengiklan pasang iklan di Jakarta Globe, dapet juga di The Student Globe

NI: Tapi yang sesuai dengan segmentasi The Student Globe?

RW: Iya, misalnya iklan sekolah. Terus iklan seperti Diknas.

NI: Nah saat berubah jadi website kan katanya iklannya berkurang, terus pemasukan The Student Globe itu darimana Mba?

RW: Ya tetep dari iklan sih. Kalau *partnership* hampir belum pernah dalam bentuk cash. Karena *partnership* kan dalam bentuk barter biasanya, kita promo juga. Memang dari awalnya The Student Globe itu bukan kayak website lain yang komersil. Ini sebetulnya *basic*-nya waktu lahir kan CSR Beritasatu Media Holdings, tapi *under* Jakarta Globe. Jadi ya memang kita belum terlalu fokus ke pemasukan sih, karena masih ada *parents media*.

NI: Kalau perbedaan cara pemasaran pas majalah sama *website* gimana, Mba?

RW: Ya jadi lebih.. Kalo dulu majalah bias lebih mandiri, karena dia ga ada *bundling*-nya kan, majalah sama *website* paling. Begitu *website* doang, memang akhirnya di *bundling* sama si *parents media* itu, Jakarta Globe. Strateginya begitu sih untuk lebih meyakinkan klien-klien, karena kan mereka lebih tau Jakarta Globe daripada Student Globe. Ya memang sih ada PR besar untuk mengalihkan iklan-iklan yang pernah ada di majalah ke *website*. Karena ada beberapa kayak misalnya Casio

gitu, mereka ga *ready* punya *website* Indonesia untuk jualan jam mereka. Kalau di *link* ke.. Kan kalo iklan *website* harus bisa nge-*link* ke *website* produknya sendiri kan. Kalau di *link* ke *website* mereka, ya *website* Jepang. Jadi, ga ada *benefit* apa-apa buat Casio Indonesia. Jadi ya itu PR-nya.

NI: Lalu saat *convert* dari majalah ke *online* bisa dibilang berhasil ga, menurut Mba Ayu?

RW: Berhasil tuh ukurannya apa?

NI: Misalnya dari konten, jumlah pembaca, distribusi

RW: Kalau ngeliat dari.. Aku baru buka tadi pagi yang *unique visitor* ada sekitar 2 juta sekian gitu ya. Ya kalo dari *reach*, naiknya beratus-ratus persen gitu kan. Terus dari *page*.. *Sorry* itu *page view* 2 juta sekian. *Unique visitor* 500 ribu sekian. Dari 50 ribu eksemplar ke 500 ribu aja udah berapa kali lipat. Kalau dari sisi distribusi dan *reach news*-nya sih, jauh seperti dari yang kita harapkan. Jauh melampaui dari pas majalah. Tapi kalau dari segi.. Hmm... Kalau majalah itu kan ya lebih... Lebih apasih..

NI: Ada bentuk fisiknya gitu Mba?

RW: Nah iya, kalau majalah tuh ada kepuasan yang ngerjainnya. Sebetulnya sih lebih puas ngerjain majalah. Memang *life cycle* dia jadi lebih singkat sih. Bulan depan ada lagi, yaudah lewat. Kalau di *website* kan, *life cycle*-nya seterusnya. Mau kapan aja di *search*, berita itu ada terus. Memang sih lebih... Kalau dari sisi media kan pengennya banyak yang baca. Dari sisi itu kita memang lebih banyak pembacanya lebih banyak dibandingkan dulu majalah.

NI: Jadi menurut manajemen The Student Globe, lebih berhasil majalah atau *online*?

RW: Kalau dari sisi *reach* pembaca, ya pasti *online*. Jauh lebih banyak. Cuma sampai hari ini, dari sisi iklan masih lebih bagus majalah. Karena memang pasar di Indonesia

masih.. *Print* itu masih terus mendominasi.. Gatau sih sampai kapan. Kalau soal *decline*, sudah *decline* banget kan iklan di *print*. Tapi tetep aja kue-nya terbagi banyak banget. Karena kan *website*, begitu dunia digital makin marak, jumlahnya banyak, siapa aja bisa bikin *website*. Jadi memang kue iklannya terbagi lebih banyak lagi media. Jadi memang kita bisa dibilang belum berhasil memindahkan iklan yang di *print* ke *online*.

NI: Oke kalau begitu, Mba. Segitu aja dulu pertanyannya. Nanti kalau ada kekurangan, saya akan menghubungi Mba lagi.

RW: Oh oke

NI: Makasih, Mba.

RW: Iya sama-sama. Sukses ya.

## 2. Transkrip Wawancara Florence Armein (*Managing Editor The Student Globe*)

Nama Informan: Florence Armein

Jabatan: Managing Editor

Waktu: Wawancara 11 Mei 2015 Pukul 16.00

Tempat: Ruang redaksi Beritasatu Media Holdings

Pewawancara: Navia Izzati

Navia Izzati (NI): Jadi gini Mba, skripsi aku tentang Student Globe. Kan waktu itu juga pernah magang disini, laporan magangnya juga tentang SG jadi mau di lanjut. Terus judulnya itu tentang konvergensi, kan tadinya SG dari cetak ke *online* kan. Nah itu sih yang intinya mau aku angkat. Langsung aja ya mba?

Florence Armein (FA): Oke silahkan

NI: Jadi, pertama sih bisa diceritain ga Mba, awal mula berdirinya Student Globe itu?

FA: Student Globe.. Eehhmm Bahasa Indonesia aja? Student Globe itu awalnya di bentuk karena bagian dari proyek CSR-nya Jakarta Globe. Kita berpikir bahwa, untuk kita ke depannya, meningkatkan *awareness* atau *eyeball* untuk pembaca Jakarta Globe, *in the future*, kita harus sudah mulai, apa namanya.. menanamkan *brand*. Sebenarnya ya, *honestly*, menanamkan *brand* itu di anak-anak di *english speaking students, so english speaking school*. Jadi akhirnya dikeluarkanlah dalam bentuk tabloid. Sebenarnya bukan tabloid ya, koran, koran dalam Bahasa Inggris yang disebut Student Globe. Intinya untuk menjadi alat dan bantuan guru mengajar di kelas. Jadi itu sebagai *supporting tools*-nya mereka. Nah karena disitu ada, dari sisi konten ada *news* ada, *knowledge* ada, kuis juga ada, *fun facts* juga ada. Jadi itu bisa digunakan untuk reading, entah itu untuk *reading materials, test materials*. Akhirnya kemudian, setelah itu 2010 ya, kemudian kita merubah Student Globe untuk lebih luas dari itu. Dengan adanya apa namanya.. *engagement* dengan *students*. Formatnya juga yang tadinya kecil disesuaikan dengan format Jakarta Globe segala macam, isinya juga kita luaskan, ga hanya untuk anak-anak sekolah, tapi juga sedikit ke

depannya, seperti apa sih sebenarnya dunia di luar sekolah mereka. Terus seiring dengan perkembangannya teknologi, kemudian juga karakteristik anak-anak sekolah yang sekarang sudah menitikberatkan pada *practical learning, practical world*. Jadi mereka, *text books is no longer a reference*. Dan juga, karena teknologi telah merubah cara mereka untuk mendapatkan informasi di sekeliling mereka. Dan mereka juga sudah memiliki, mayoritas mereka sudah memiliki *smartphone* dan *tablets*. Jadi cara mereka mendapatkan informasi juga sudah berbeda. Student Globe melihat peluang itu untuk kemudian bisa merubah dirinya, atau mentransformasi dirinya dari *print* ke *online*. Karena dengan *print* kita terbatas, hanya ada di Jabodetabek. Ada beberapa yang *subscribe* di luar Jakarta, tapi itu kan sangat *limited*. Nah dengan *online*, dimana pun mereka berada, *as long as they have internet connection, they can access*.

NI: Di luar negeri juga ya, Mba?

FA: *Yes, it's borderless* istilahnya. Kemudian kita juga memperluas *scope target audience*, yang tadinya *high school students* sama SMP, kita naikin ke atas, dari umur 15 ke umur 22. Jadi SMA dan kuliah di tahap awal. Jadi kita mencoba untuk menjembatani itu, transisi antara sekolah dan juga apa namanya.. kehidupan di kampus

NI: Berarti pas awal terbit itu dalam bentuk bulletin sisipan di Jakarta Globe?

FA: Iya betul sisipan. Itu apa namanya.. *supplementary*. Semuanya dapet.

NI: Terus kapan sih Mba, pertama kali majalah The Student Globe terbit?

FA: Oktober 2010

NI: Itu dalam bentuk majalah?

FA: Dalam bentuk itu, suplemen itu disisipkan dalam Jakarta Globe dan dibagi ke keluarga-keluarga, ke *subscribers*-nya Jakarta Globe. *Assuming* setiap *household*

yang berlangganan Jakarta Globe itu adalah keluarga, mereka punya anak-anak dan juga punya *teenagers around them*.

NI: Itu terbitnya per hari per minggu apa gimana Mba?

FA: Per minggu. Hanya Sabtu Minggu, kalo ga salah *weekend*. Kemudian berubah ke format independen, sendiri. Oh sebelum.. sebelum, *sorry*. Ke apa namanya.. sebelum ke *online*, setelah terbit yang bentuk ukuran sama dengan Jakarta Globe, kita kemudian *me-review* kembali, gimana caranya untuk bikin Student Globe cetak itu memiliki *longer shelf life*. *Shelf life* itu ketika kita taro di rak-rak buku. Koran kan *shelf life*-nya ga panjang, sehari dua hari. Tapi kalau majalah, bisa lebih panjang. Dan akhirnya kita menerbitkan dia sebulan sekali, tapi dalam bentuk majalah ini yang ukurannya juga kecil, yang bisa dibawa kemana-mana gampang, tapi tetep bisa menarik untuk dilihat gitu. Setelah majalah ini, baru kita ke *online*.

NI: Terus pada saat majalah ini *website* juga ikut terbit atau setelahnya?

FA: *Website* itu sebenarnya terbitnya sudah dari awal, tapi baru aktif, kita apa namanya.. memperbaiki dan *improve our website* setelah kita masuk ke majalah. Jadi istilahnya majalah ini merupakan katalog, apa yang terjadi di *website*, di *print* juga ada gitu. Jadi hanya untuk meningkatkan kredibilitas sebuah publikasi, istilahnya waktu itu kita sebut gitu. Seiring, setelah *website* juga kita pelan-pelan apa namanya, perbaiki, kemudian ini terbit, *website* juga kita perbaiki.

NI: Sebenarnya ada kebijakan ga sih Mba awalnya kenapa dari majalah mau diubah ke *online*?

FA: Kebijakan itu seratus persen berasal dari tren dunia, tren pembaca. Seperti kita tahu beberapa koran terbitan luar negeri, yang sudah bertahun-tahun hidup, tapi mereka juga terpaksa menutup atau berpindah ke *online*, karena itu tadi, karena teknologi membuat segala sesuatunya menjadi lebih terjangkau dan orang juga ga mau ketinggalan kereta api itu. Dan kita, waktu itu manajemen melihat, sebelum kita,

daripada kita ketinggalan, kenapa ga Student Globe, memulai juga tren itu, mengantisipasi tren itu. Dan selain itu memang, jangkauannya jauh lebih luas daripada... Karena waktu itu, mungkin kamu bisa minta datanya sama Mba Ayu, dari pergerakan *website* itu dari Desember kemarin itu, kita bisa melihat adanya *4 millions visits, 3 millions visits, which more than we can asked for* gitu kan. Ada 400 sampai 500 *unique visitors* yang masuk ke dalam *website*-nya. Dari situ kita berpikir, *we must be doing something right*. Karena kita tidak mungkin *reach out 4 millions visitors with this* (majalah). *The cost*, dan juga *cost*. Yang ketiga adalah *cost*. *The cost will be huge*, untuk kita mencetak dan mendistribusikan. *Cost* distribusi yang sebenarnya sangat berat, pasti.

NI: Terus ke napa sih majalahnya itu? Kenapa ga dibarengin aja, ada majalah, *website* berjalan kayak dulu? Kenapa majalahnya bener-bener harus diberhentiin gitu Mba?

FA: Karena.. ehmmm.... Gini, untuk Student Globe, pemikirannya kalau saya, karena kita bisa, pertama, memfokuskan *resources* yang kita miliki untuk *online*, fokusnya di *online*. Yang tadi balik lagi, kedua, bahwa dengan adanya *print*, berarti kita masih mengeluarkan *cost* yang untuk print, produksi, dan juga distribusi. Kita perlu desainer juga untuk ini. Sementara untuk *website*, contohnya, kita mendesain pada tahap awal, kemudian seterusnya, sampai kita merubah *website* itu nanti, kita tidak memerlukan itu. Seperti yang kamu tahu sekarang Student Globe hanya 3 orang. Iya kan? Mba Ayu, ada Stevey, kadang-kadang saya, atau kontributor. *That's all you need*, gitu. Tapi kalau *print*, sudah pasti kamu memerlukan cetaknya lagi, distributornya lagi.

NI: Desainer grafis?

FA: Betul.

NI: Saat berubah itu, aspek apa aja sih Mba yang berubah? Misalnya struktur redaksi

FA: Nah, *development* awalnya dari, kontennya itu berdasarkan pada *print*, jadi kita lihat nih, kira-kira apa aja yang menurut kita menarik untuk di *share*. Dari situ kita

bangun tuh tab-tabnya. Sebenarnya pada awalnya tuh, tab-tabnya itu sama persis dengan majalah, hanya sekarang aja kita sadari kalau sekarang itu tab-tab itu terlalu banyak dan ga simpel. Karena sekarang ini kita dalam proses *revamp* supaya lebih simpel. Tapi emang baru kita sadari sekarang, karena aku kan.. *I wasn't, my background was not web*, jadi aku juga masih belajar sama Mba Ayu, gimana ya caranya biar menarik.

NI: Setelah berubah ke *website* itu ada perubahan ga misalnya dari segi segmentasi, kenaikan pembaca, atau peningkatan *income* atau bahkan penurunan *income*?

FA: Hmmm dengan.. yang pasti, dengan *online* itu kita bisa mengukur berapa *visitors* yang masuk, berapa menit mereka menghabiskan waktu untuk membaca Student Globe, apa aja yang sering dibaca, apa aja *interest*, dari situ kan kita bisa tahu arahnya, oh mereka lebih suka baca *news* soal ini, atau *news* soal itu. Jadi dari situ kita bisa mengukur.

NI: Tapi kalau segmentasinya tetep sama kan ya, Mba?

FA: Segmennya kan awalnya kita umur 12 sampe 15 ya. Awalnya yang di buletin, SMP sama SMA. Tapi sekarang segmentasinya berubah dari 15-22 tahun. Kita menjangkau yang lebih dewasa.

NI: Terus struktur redaksional Student Globe kan pasti berubah kan Mba pada saat dia *convert*, apa perubahan tersebut mengganggu operasional Mba?

FA: Engga sama sekali. Justru dengan sistem *online* itu, semuanya segala sesuatunya sangat efisien. Sebenarnya bisa dikerjakan satu orang, untuk *manage website*-nya aja. Karena waktu itu, waktu awalnya, saya *manage* sendiri *website*-nya. Dari kontributor, setelah di edit, bisa kita yang meng-*input*, kita yang meng-edit, kita yang menambah, kira-kira *polling* apa yang bisa masuk disitu, atau kuis apa yang minggu ini bisa lakukan. Sekaligus sosial media, di Facebook, di Twitter. Maksud saya, sebanyak itu lah *benefit* yang bisa kita dapat saat berubah dari *print* ke *online*. Jauh lebih efisien.

Kita tidak perlu punya *dedicated*, apa namanya *graphic design*. Jadi sekarang semuanya kita lakukan sendiri. Dan sekarang yang ngerjain Mba Ayu.

NI: Ada strategi tertentu ga Mba yang dilakukan untuk mengubah dari majalah ke *online* itu?

FA: Strategi tertentu kayaknya ga ada ya, Mba? Jadi yang penting tuh kita harus bikin gimana... Sebenarnya hanya meng-*stream line print* ke *online* aja. Gimana caranya bahasanya lebih simpel. Kan *print language*, sama *online*, sama *broadcast* berbeda-beda. Karena *attention spend* orang itu sekarang lebih pendek dari 7 menit malah, jadi kita pengen *maximize attention spend* mereka kita mereka masuk ke *website* Student Globe. Otomatis, *article shorter, it has to be* menarik mau tidak mau. Sebenarnya juga harus lebih interaktif, sesuatu yang belum kita bisa capai untuk sampai saat ini

NI: Dari cara pemasarannya nih Mba, dalam bentuk majalah sama *online* ada bedanya ga Mba?

FA: Pemasarannya pada dasarnya berbeda. Karena kita di bawah grup, jadi otomatis strategis, apalagi *online*. Jadi sekarang ini, pembayar iklan itu atau pembeli iklan itu *mindset*-nya itu belum berubah dari beriklan di *print*. Karena beriklan di *print* menurut mereka itu jauh lebih terlihat oleh konsumen atau pembaca di *print*, tidak di *online*. Karena juga kan penetrasi internet di Indonesia belum tinggi gitu loh pada saat itu. Jadi pasti, pasti berubah. Tapi ya karena kita tidak berdiri sendiri, kita di bawah grup, jadi istilahnya ada yang namanya *bundling, package*. Jadi kalau misalnya mereka beli di Beritasatu.com, kita bisa meningkatkan *value* pembelian itu. Karena misalnya, oh iya, itu segmennya itu masuk di anak-anak muda, dimasukkan juga ke Student Globe. Ya tapi lagi-lagi, untuk mereka juga ga mendukung untuk *go online*, masih di cetak.

NI: *Convert* yang dilakukan di *website* itu menurut Mba Flo berhasil apa engga?

FA: Secara pribadi kalo menurut saya untuk Student Globe, berhasil. Tapi ya karena itu, karena tidak didukung dengan mungkin, pengetahuan saya yang dalam tentang *website*. Kemudian menurut saya *research* ya, kurangnya *research* untuk *target market* kita, terus *habit reading*, dan *the use of smartphone, mobile phone* dan segala macem, jadi tidak maksimal, tidak optimal. Akan sangat optimal jika kita lebih mengetahui *target audience* kita kayak apasih. Istilahnya kan saat kita pertama kali, aku sama Mba Ayu bener-bener berdua mendesain sesuai *what we think works*, gituloh. *And also based on the print. But along the way we make changes. I think Mba Ayu is also making huge changes soon* untuk *website*.

NI: Terus menurut manajemen The Student Globe, yang lebih berhasil tuh majalah apa *online*?

FA: *I would say online.*

NI: Dari segala sisi

FA: *Yes, online.*

NI: Oke kalo gitu, terima kasih ya Mba untuk waktunya.

FA: Iya sama-sama. *Goodluck* ya!

### **3. Transkrip Wawancara Hastuti Viana Putri (Reporter Magang The Student Globe)**

Nama Informan: Hastuti Viana Putri

Jabatan: Reporter Magang

Waktu: Wawancara 04 Mei 2015 Pukul 14.45

Tempat: Ruang redaksi Beritasatu Media Holdings

Pewawancara: Navia Izzati

Navia Izzati (NI): Halo, aku Navia. Wawancara kamu sebagai reporter di The Student Globe boleh ya? Buat skripsi aku sih ini, kan skripsi aku tentang SG.

Viana Putri (VP): Oh iya boleh, boleh.

NI: Namanya siapa?

VP: Viana.

NI: Sekarang lagi kuliah atau gimana?

VP: Iya kuliah, semester 8.

NI: Di?

VP: Binus.

NI: Udah gabung di Student Globe berapa lama?

VP: Udah kurang lebih 3 bulan. Ini bulan ketiga.

NI: Oh berarti udah terakhir-terakhir ya?

VP: Udah, tinggal 4 hari lagi.

NI: Ohhh.. Ini magang untuk keperluan sks kampus atau iseng aja?

VP: Iya magang dari kampus.

NI: Kamu tau ga sih kalo Student Globe ini tadinya ada majalahnya?

VP: Tau.

NI: Menurut kamu lebih seru kerja di majalahnya atau *online*-nya kalau misalnya kamu disuruh milih

VP: Hmm.. karena belum pernah kerja di majalahnya, kayaknya lebih seru kerja di majalahnya. Karena kan itu majalah bulanan ya? Pasti kalau misalnya majalah bulanan itu mereka lebih konseptual ya, sama hal-hal yang ada. Misalnya bulan ini mau ngebahas apa. Tapi kalau di *website* itu kan, mau bikin apa jatuhnya terserah. Kecuali ada hal-hal kayak *upcoming events* yang kayak kemarin KAA itu. Tapi kalo menurut seru, kayaknya seru di *online* sih.

NI: Liputan kayak apa sih yang biasanya kamu liput?

VP: Biasanya kalau dari Student Globe itu, karena sifatnya bukan *straight news*, jadi kita misalnya *launching* sebuah produk atau misalkan ada acara dari universitas atau sekolah tertentu.

NI: Gimana sih sehari-harinya, kamu kerja di Student Globe ngapain?

VP: Oke. Kalau untuk *interns*, setiap harinya itu harus ngirim satu artikel ke Mba Ayu. Hmm selebihnya kalau misalnya punya tulisan lain, itu ga masalah buat dikirim juga. Cuma yang jelas, satu hari harus kirim satu artikel.

NI: Artikelnya biasanya tentang apa?

VP: Sebetulnya bisa tentang apa aja, karena di Student Globe ga membatasi siapa aja yang mau nulis dan apa aja yang mau ditulis. Tapi kalau misalkan seperti yang saya tadi bilang itu, kalau mau ada hari-hari besar kayak Hari Kartini yang barusan lewat, atau KAA, nah kita boleh nulis tentang hal itu.

NI: Tapi biasanya *rewrite* atau liputan langsung?

VP: Untuk sekarang itu, *rewrite* sih.

NI: *Rewrite* itu biasanya sumbernya dari mana aja?

VP: Sumbernya mungkin dari kayak yang udah jelas kemarin itu, contohnya saya bikin peringatan Hari Kartini, saya ngutip beberapa tulisan atau surat-suratnya Kartini dari beberapa *website* yang udah... hmmm...

NI: Kredibel?

VP: Ya, kredibel.

NI: Oke gitu aja sih, Viana pertanyannya. Makasih banyak yaa!

VP: Oke sama-sama. Sukses ya skripsinya hehehe.

#### 4. Transkrip Wawancara Syifa Ramadhani (Pembaca The Student Globe)

Nama Informan: Syifa Ramadhani

Jabatan: Pembaca The Student Globe

Waktu: Wawancara 12 Mei 2015, pukul 20.00

Tempat: Aplikasi WhatsApp

Pewawancara: Navia Izzati

Navia Izzati (NI): Halo Syifa, aku kan liat kamu pernah ikut kuis di SG, berarti kamu udah pernah baca kan ya? Aku boleh wawancara untuk skripsi aku?

Syifa Ramadhani (SR): Oh iya boleh-boleh aja sih hehe

NI: Kamu sekarang lagi sekolah atau kuliah?

SR: Kuliah

NI: Semester?

SR: Semester 8.

NI: Wihh sama. Kuliah dimana?

SR: Psikologi UI.

NI: Yaudah aku langsung mulai aja ya pertanyannya. Kamu suka baca majalah atau media *online* ga? Kalau iya, media apa yang biasanya dibaca?

SR: Kadang-kadang sih. Aku biasanya pake aplikasi bdb atau baca-baca berita atau majalah yang *link*-nya muncul di Twitter, kayak Kompas, Detik, Hai Magazine.

NI: Kira-kira dalam sehari bisa berapa kali baca media massa yang kamu sebutkan tadi?

SR: 1-3 kali sih.

NI: Nah terus kamu awalnya tau The Student Globe darimana?

SR: Tau Student Globe pertama dari Twitter Cinemax Theater, karena waktu itu ada kuis hadiahnya tiket Cinemaxx

NI: Jadi awalnya tertarik karena ada kuis ya?

SR: Iya karena ada kuis terus liat-liat ternyata isinya bagus juga hehe

NI: Menurut kamu, apanya yang bagus dan menarik dari SG? Tampilan, isi artikelnya atau gimana?

SR: Tampilannya bagus, warnanya menarik. Isi artikelnya juga bagus dan ada kategorinya juga jadi kita bisa pilih jenis artikel yang kita mau baca.

NI: Sampai sekarang masih baca ga? Kalau iya, frekuensi berapa kali dalam seminggu?

SR: Kadang-kadang sih, soalnya artikelnya gak terlalu banyak jadi jarang aja liatany biar bisa sekalian banyak. 1-2 kali seminggu.

NI: Tau ga kalau dulu Student Globe itu ada majalahnya?

SR: Setelah liat *web*-nya sih baru taunya, soalnya ada bagian 'print edition' tapi kayaknya belum pernah liat langsung majalahnya.

NI: Kamu suka ga tampilan *website* SG yang sekarang? Kalo suka, kamu sukanya dari sisi apa? Misalnya grafisnya atau gimana gitu?

SR: Suka, warnanya menarik, grafis *header*-nya juga bagus, terus *font*-nya untuk bagian '*what's new*' dll itu juga bagus.

NI: Kalau andaikan majalah SG masih ada, kamu lebih pilih untuk baca majalah atau *web*-nya?

SR: Sepertinya sih lebih pilih *web*.

NI: Alasannya kenapa lebih pilih *web*?

SR: 1. Baca di *web* bisa kapan aja dan dimana aja via hp; 2. Informasi di *web* pasti lebih *up to date* dibanding majalah, soalnya majalah harus nunggu terbit dulu; 3. Hemat tempat, ga numpuk-numpuk majalah di rumah.

NI: Terakhir, rubrik apa sih yang kamu suka baca di SG? Atau artikel seperti apa (misalnya tips & trik, info beasiswa, atau ilmu pengetahuan?)

SR: Tips & trik, *English faqs* yang perbedaan kata, *fun stuff*

NI: Wah okedeh makasih Syifa atas jawabannya. Maaf ya ganggu waktunya.

SR: Sama-sama hehe gak ganggu kok. Sukses ya skripsinya!

**5. Transkrip Wawancara Anwar Khumaini (Redaktur Pelaksana Merdeka.com dan Jurnalis Media *Online*)**

Nama Informan: Anwar Khumaini

Jabatan: Redaktur Pelaksana Merdeka.com dan Jurnalis Media *Online*

Waktu: Wawancara 15 Mei 2015, pukul 17.00

Tempat: Ruang rapat Merdeka.com

Pewawancara: Navia Izzati

Navia Izzati (NI): Halo mas, aku Navia. Jadi aku mau wawancara Mas Anwar tentang konvergensi media massa dalam kapasitas Mas Anwar sebagai jurnalis atau orang yang udah lama berkecimpung di media *online*. Jadi aku dulu magang di Beritasatu. Itu ada media The Student Globe. Nah tadinya itu, The Student Globe ini media cetak majalah mas, tapi berubah jadi media *online*. Berubah sepenuhnya gitu, ga cuma ada cetak dan *online*. Jadi langsung aja ya mas?

Anwar (AK): Iya

NI: Sebenarnya konvergensi media massa tuh apa sih, Mas?

AK: Konvergensi? Hmm... Jadi konvergensi tuh mungkin hmm... bukan mungkin ya, sepengetahuan saya... Apa namanya... dari sebuah media akhirnya berkonvergensi menjadi beberapa media, misalkan dari *online*, disana ada audio, ada video, segala macem. Jadi satu media itu berisikan berbagai *platform*, mulai dari teks, video, audio visual, seperti itu. Jadi dengan kita membuka satu *website* aja, kita bisa mendapatkan semuanya. Baik itu berita secara tertulis, video, ataupun foto.

NI: Hal-hal apa saja sih mas yang menyebabkan konvergensi media massa?

AK: Yang menyebabkan ya pastinya tuntutan zaman ya. Ketika teknologi semakin canggih, orang memiliki *gadget*. *Gadget*-nya itu memiliki banyak fitur-fitur atau pun teknologi yang canggih, otomatis itu kan bisa dimanfaatkan oleh media untuk lebih mengembangkan medianya itu menjadi konvergen.

NI: Bener ga sih Mas, kalau saat ini media cetak sudah mulai ditinggalkan dan konsumen-konsumen sudah mulai beralih ke media *online*?

AK: Saya ga punya data resminya, cuma dari berbagai obrolan atau yang saya baca, itu memang pada dasarnya memang seperti itu. Buktinya media-media cetak di Barat atau di Amerika itu udah banyak yang tutup. Mereka tinggal ada versi *online*-nya aja. Contohnya di Indonesia, yang terbaru kayak di Koran Jurnas, koran punya SBY. Dulu 10 tahun terakhir begitu jaya karena menjadi kompradornya SBY dalam tanda kutip. Tapi ketika SBY lengser, ga lama kemudian berubah jadi *online*. Ternyata abis itu *online* juga tutup. Ya itu salah satu contohnya dan mungkin ada contoh-contoh lain. Oplah koran juga semakin hari semakin menurun. Tapi saya ga punya datanya ya, karena saya bukan orang koran.

NI: Jadi setau Mas, media massa di Indonesia yang menutup media cetaknya dan ke *online* itu cuma Jurnas aja?

AK: Setauku Jurnas

NI: Tahapannya gimana sih Mas, kalau sebuah media massa itu ingin melakukan konvergensi media? Hal yang harus dia lakukan tuh seperti apa?

AK: Yang jelas menyiapkan infrastruktur ya. Karena kan ga cuma teks aja, misalkan ada tambahan video, ada misalkan ada blog-blog yang interaktif. Pasti kan membutuhkan infrastruktur atau pun *bandwith* yang memadai. Karena itu kan terkait dengan sistem. Kalau mau melakukan konvergensi, tapi sistemnya tidak dibangun, ya ga akan jalan. Setelah itu baru, kontennya dari konvergensi itu sendiri. Setelah sistemnya sudah ada, *bandwith* sudah memadai, ya sudah tinggal memasukkan poin-poin yang akan dikonvergensi. Seperti itu.

NI: Dalam hal bisnis nih, Mas. Konvergensi itu menambahkan keuntungan kepada perusahaan atau sebaliknya? Malah merugikan?

AK: Dari segi modal mungkin menambah ya. Tapi dari segi *value* menurutku juga nambah. Kayak misalkan media *online* itu punya *value*, punya nilai. Jadi ketika awalnya mereka cuma *platform online* aja, lalu dikonvergensi, ada video, ada audio, yang beraneka ragam itu, ya pastinya secara *value* pasti akan naik. Meskipun secara modal mereka pasti menambah, karena menambah orang-orang yang berpengalaman di bidangnya.

NI: Dalam hal sumber daya, Mas, kemampuan reporter tuh harus seperti apa di dalam era teknologi digital?

AK: Yang jelas repoter harus menyesuaikan dengan tuntutan zaman. Ketika dulu mereka dituntut untuk bikin berita teks saja, ya itu kan bisa kirim laporan lewat telpon atau *by email*. Tapi seiring dengan konvergensi media, wartawan tuh juga dituntut untuk *multi tasking*. Dalam hal ini dia bisa motret, dia bisa bikin video, bahkan dia dituntut untuk dapat mengedit video itu untuk di *upload* di sistem yang ada disana. Tapi di sisi lain perusahaan juga harus menyediakan alatnya, misalkan *handphone* atau kamera yang berteknologi canggih yang mendukung mereka untuk *multi tasking*.

NI: Menurut Mas, nasib media cetak di masa depan nih gimana? Apa media *online* bakal menggerus media cetak atau mereka berdua berjalan seperti sekarang ini? Apa media cetak tutup sepenuhnya?

AK: Ya nasiib ya nasiiibb.....

NI: Hahahaha

AK: Nasib media cetak? Saya punya temen anak Jawa Pos. Dia dari awal dulu selalu membantah, nanti koran akan digilas oleh cetak. Karena menurut dia, masing-masing mereka itu punya pembacanya sendiri dan cara sendiri. Saya tidak sepenuhnya setuju dengan dia, tapi juga ga sepenuhnya tidak setuju. Karena memang pada dasarnya, kayaknya sampai kapan pun, koran tuh masih tetep ada. Selama pengembangan

infrastruktur di Indonesia itu belum merata, apalagi di daerah-daerah koran kan masih jadi bacaan utama. Sementara kalo *online* kan lebih di perkotaan. Saya tidak melihat koran nanti akan mati sepenuhnya, tapi berkurang sih iya. Sementara untuk *online* terus berkembang.

NI: Baiknya tuh media cetak harus melakukan inovasi seperti apa sih biar bisa tetap eksis?

AK: Ya melakukan konvergensi, seperti yang kamu bahas di awal tadi. Misalnya Jawa Pos, sekarang mereka sudah menghidupkan kembali Jawapos.com. Ya intinya ga cuma Jawapos dalam bentuk *online*, tapi mereka juga mulai mengembangkan *online*. Itu salah satu cara mereka untuk tetap bertahan sebagai perusahaan koran. Tapi di sisi lain mereka juga mengikuti perkembangan zaman dengan mengembangkan versi *online*.

NI: Oke itu aja mas pertanyaannya.

AK: Oke

NI: Terimakasih Mas

AK: Iya sama-sama ya.

## 6. Transkrip Wawancara Rahayu Widyawati (Creative and Editorial Content Editor)

Nama Informan : Rahayu Widyawati  
Jabatan : Creative & Content Editor  
Waktu : Wawancara 13 Oktober 2014 Pukul 13.00  
Tempat : Ruang Kerja Beritasatu  
Pewawancara : Navia Izzati

*Navia Izzati (NI): Bagaimana awal mula berdirinya The Student Globe?*

Rahayu Widyawati (RW): Awal mula Student Globe itu, tadinya kan Student Globe itu berbentuk tabloid sisipan di Jakarta Globe, tujuannya itu untuk memberikan bacaan kepada pembaca yang lebih muda dari pembaca utama Jakarta Globe. Jadi misalnya yang baca Jakarta Globe punya anak, usia awal-awal SMP dan SMA, tapi kemudian pada perkembangannya akhirnya Student Globe jadi tabloid juga, tapi terpisah dari Jakarta Globe. Tujuannya tetep sama, jadi menjembatani antara generasi muda untuk tetap bias membaca berita dalam Bahasa Inggris. Nantinya sih, jangka panjangnya kita pengen anak-anak muda yang terbiasa membaca Bahasa Inggris, begitu umurnya sudah cukup untuk membaca Jakarta Globe, mereka akan jadi pembaca Jakarta Globe. Terus udah gitu, akhirnya dari pertimbangan *marketing* dan tampilan yang lebih baik, akhirnya kita punya ide untuk mengganti tabloid itu jadi majalah. Majalahnya lebih kecil, jauh lebih kecil dari tabloidnya yang besar dan kertasnya juga *full color*. Akhirnya terbit di Oktober 2013. Itu edisi perdana Student Globe. Jadi Oktober, November, Desember, Januari, Februari, Maret, terakhir itu Maret dengan cover Nadya Hutagalung. Seingat aku sih ada enam edisi.

NI: Apakah saat majalah terbit, edisi online juga terbit?

RW: Iya, *online* bersamaan. Konsep *online* Student Globe adalah *online* dan majalah itu berdampingan. Kalo *online*, majalah, dan *print media* biasanya apa yang sudah

disajikan di *print*, kemudian di *upload* di *online*, ini sebaliknya. Semua berita yang terbaru kita *upload* di *online*, nanti *at the end of the month* kita pilih berita-berita terbaik untuk diterbitkan di majalah dalam bentuk *print* plus dengan iklan-iklan yang disusun.

NI: Jadi sama-sama ya Mbak, online dan majalah?

RW: Iya jadi sama-sama di Oktober itu, kita *launch* bareng *online* dari versi yang baru juga, karena dulu Student Globe juga punya media *online* tapi hanya untuk *download* PDF atau *print edition*, ga ada artikel macem-macem. Nah ini kan udah lebih interaktif, sama seperti media *online* yang lain. Ada *home*, *news*, *profile*, dll yang ada di *page website*.

NI: Sejak kapan Mba sepenuhnya berubah jadi online?

RW: Kan majalah terakhir Maret, berarti April 2014 udah *full* di *online* dengan alasan *print* kita memang oplahnya ga terlalu banyak dan hanya bisa menjangkau Jabodetabek. Sementara kita kan pengennya jangkauannya lebih luas. Majalah itu kan terbatas jangkauannya dan *effortnya* lebih besar dari *online*, dari segi *layout*, *print*, percetakan dan lain-lain jauh lebih besar *effortnya*, sementara tim kita terbatas. Jadi kita memutuskan untuk pindah ke *online*.

NI: Majalahnya dijual secara gratis kan ya, Mba?

RW: Iya ini gratis, tapi ada *cover price* 18 ribu rupiah. Tapi tujuannya cuma untuk *visibility* di toko buku karena kalau barang ga ada harganya ga bisa masuk toko buku kan. Kita masuk di toko buku Gramedia, Gunung Agung, Times Bookstore yang sekarang namanya Books and Beyond. Jadi disitu kita harus ada harganya, kalo di toko buku emang orang harus membeli. Tapi sebetulnya kita berikan majalah-majalah ini secara gratis ke beberapa sekolah yang kita pilih, yaitu SMA sama beberapa kampus yang kita pilih juga. Setiap dua bulan, kita ganti *listnya*, nama-nama kampus yang kita kasih biar gantian sekolah yang nerima.

NI: Berarti lebih ke alasan ekonomi ya Mba pindah ke *online*? Apa lebih ke alasan efisiensi dan mengikuti teknologi?

RW: Kalo dibilang alasan ekonomi, ga juga sih. Kalo diliat dari sisi *as a group*, kita masih punya media yang lain. Cuma untuk segmen pasar kita ini, yaitu SMP dan SMA mereka kan generasi terbaru yang lebih *addict to online* kan? Jadi *instead of* kita ngirimin dalam bentuk print dengan *effort* yang besar, tapi terbatas jangkauannya, kita lebih memilih *online* karena *online* lebih praktis, pengerjaannya lebih simpel, dan jangkauannya luas. Secara teknologi juga sudah terbukti bahwa media *online* jauh lebih mudah diakses sama anak-anak usia segitu.

NI: Target apa yang harus dicapai oleh The Student Globe?

RW: Sebetulnya target kita sih pengennya kalo dari angka, kita punya target 1.000.000 pembaca sampai dengan akhir tahun, sampai akhir tahun 2014. Tapi kan kalo dari sisi majalah, ga mungkin kan dengan oplah terbatas. Makanya itu salah satu alasan kita pindah ke *online*, kita pengen pembaca kita ada 1.000.000 anak muda yang membaca berita dalam Bahasa Inggris melalui The Student Globe. Tujuan itu sih sudah tercapai pada bulan Juli tahun ini, kita *unique visitors* udah 1.000.000 lebih dan *page view* 4.000.000 lebih. Memang sih kemarin ada kecenderungan turun, karena berkaitan dengan pemilu juga kan kemarin. Pas pemilu, semua *traffic* media *online* naik kan, setelah pemilu memang agak turun, tapi angkanya masih di sekitaran itu.

NI: Apa saja yang dilakukan The Student Globe untuk mencapai target itu?

RW: Kita aktifin sosial media, membuat kuis-kuis meski belum terlalu banyak yang ikut. Sosial media sih yang paling aktif, ada facebook, twitter, kalo instagram belum terlalu aktif sih. Kemudian kita juga pasang *banner* di media *online* yang lain, terutama yang satu grup Beritasatu. Kita juga bekerja sama dengan beberapa *partner* kayak Count Me In, Bena Blog, IFINA, dan lain-lain. Jadi kita kerjasama dengan mereka, mereka *submit* artikel ke kita dan di *website* mereka ada *link* kita dan

sebaliknya. Kita juga kerjasama sama kursus-kursus Bahasa Inggris dan klub Bahasa Inggris di beberapa sekolah. Jadi mereka menjadikan Student Globe bahan untuk pembelajaran. Mereka juga kadang mengirimkan tulisan secara aktif, mungkin sebulan sekali mengirimkan tulisan dari tempat les mereka, seperti The British Institute (TBI). Ya itu sih, yang selama ini dijaninin.

NI: Segmentasi Student Globe berarti murid-murid SMP, SMA?

RW: Engga itu dulu waktu masih berbentuk tabloid. Begitu sekarang berbentuk majalah dan *online* itu berubah jadi umur 15 tahun sampai 22 tahun, yaitu SMP, SMA, dan mahasiswa. Penjabarannya dari segi usia itu 15-18 tahun untuk *students* dan untuk yang mahasiswa itu dari 18-22 tahun. Orang tua juga jadi pembaca kita, tapi jumlahnya sangat sedikit sih karena mereka itu lebih ke *guidance* anak-anaknya aja.

NI: Bisa jelasin ga Mba alur kerja di Redaksi Student Globe ga?

RW: Jadi kan ada reporter, *editor*, *copy editor*, dan *managing editor*. Tulisan itu *majority* dapet dari reporter atau dari narasumber dan kontributor. Setelah tulisan masuk, aku sebagai *creative* dan *content editor* menyaring beberapa tulisan yang bisa masuk apa engga, lalu di edit dulu sebelum diserahkan ke *copy editor* untuk dibenerin *grammar* dan *typo*. Semua tulisan yang di email selalu di cc (*carbon copy*) ke *managing editor*. Managing editor Student Globe kan juga bertugas di Beritasatu English, makanya ga full di Student Globe terus, tapi semua yang aku kirim ke *copy editor* selalu di cc ke *managing editor*. Baru dari *copy editor* bisa tayang dan dipilih lagi, kalo banyak yang di edit bisa ga dipublikasikan. Lalu dari situ aku tambah ilustrasi, tapi emang sumbernya masih kebanyakan ngambil dari Google karena kita ga punya *image bank* sendiri, jadi kita kerjasama dengan beberapa *wire service* kayak Reuters, AP, Bloomberg, Antara, dan AFP yang kerjasama dengan Jakarta Globe.

NI: Filosofi logo dan tagline The Student Globe apasih, Mba?

RW: Hahaha kalo logo bukan aku yang bikin jadi ga tau. Kalo *tagline* kan *For Future Leaders* ya. Awalnya waktu memajukan ide baru Student Globe, kita maunya anak muda Indonesia itu mereka ga hanya pintar secara akademis di sekolah, tapi juga cerdas secara sosial. Kita pengen anak muda itu lebih *aware* sama lingkungannya. Jadi mereka harus *aware* sama *social, education, environment*, dan lain-lain. Kita pengen mereka jadi anak Indonesia yang jadi warga dunia atau *world citizen*. Jadi pas nanti mereka melanjutkan sekolah atau kerja, mereka bisa beradaptasi dengan mudah.

NI: Bisa dijelasin ga Mba stuktur organisasi dari The Student Globe?

RW: Secara simpel, kita ada *managing editor, creative and editorial content editor, reporter, admin*, dan *copy editor* yang membantu The Student Globe. Sebenarnya *copy editor* ini resminya di Beritasatu dan Jakarta Globe, tapi dia bantu juga di The Student Globe. Kalo mau lebih di lebarkan lagi, ada *web master* dan tim IT. Jadi kalo tim The Student Globe sendiri ada *copy editor, managing editor, content and creative editor*, dan *reporter*. Sebenarnya *admin* juga jadi *social media*, tapi kita kadang dibantu juga sama tim *corporate social media* dari grup.

NI: Kalo untuk pembagian desk itu ada apa engga, Mba?

RW: Sebetulnya ideal media kan ada desk ya, cuma kita kan *small team* jadi harus bisa ngerjain semua *desk*. Pernah sih waktu itu ada anak Jakarta Globe yang bantu-bantu, tapi ternyata dia lebih banyak tugas di Jakarta Globe. Akhirnya sih serabutan, satu orang itu bisa ngerjain apapun, ga seperti idealnya media yang terbagi menurut *desk*.

NI: Bisa dijelasin ga Mba, fungsi dari masing-masing posisi?

RW: *Managing editor* itu lebih ke pengawasan aja sih. Dulu pas masih ada majalah, aku tidak bertanggung jawab ke *online*, karena lebih tanggung jawab ke isi majalah, misalnya kerjasama dengan desainer untuk layout dan menentukan konten apa yang

masuk, jadi aku yang pilih dan beberapa kali menulis artikel, lebih ke profile sih. Nah *managing editor* itu ke pengawasan, *approval*. Sedangkan aku sebagai *creative* dan *content editorial* lebih ke operasional harian dan report ke *managing editor*. Pas ada majalah kita juga ceklis bareng *approval* artikel *word by word* gitu kan. Jadi kalau dari aku udah selesai edit, balik ke *managing editor*, balik ke aku lagi, dan baru dibuat *layout*. Pas desain udah selesai, balik ke aku lagi dan baru di *approve* sama *managing editor*. Jadi kita saling kontrol, karena yang tanggung jawab isi itu kita berdua. Kalo reporter kan, setelah mengolah artikel mereka langsung lepas tanggung jawab. Kalo sekarang sih begitu cuma *website*, *managing editor* sekarang lebih ke *controlling* dan pengawasan aja. Kalo konten itu tanggung jawab aku bersama dengan reporter dan reporter magang. Tugas aku juga *upload* berita ke *website* dan memilah 7 artikel untuk *newsletter* mingguan. Terus *copy editor* itu tugasnya mengedit tulisan tapi lebih ke koreksi *grammar* dan *typo*. Reporter tugasnya ya mencari berita, mengolah berita, dan menulis berita. Kita juga punya kontributor terikat yang wajib kirim tiga artikel per minggu.

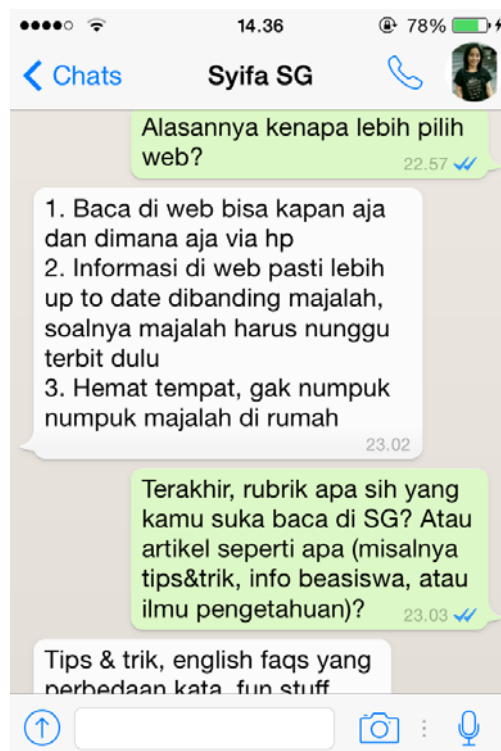
## Lampiran 2

### Bukti Foto Wawancara Mendalam

#### 1. Wawancara Rahayu Widyawati dan Florence Armein



#### 2. Wawancara Syifa Ramadhani Melalui WhatsApp



**Lampiran 3**

**Media Kit The Student Globe**

1. Cover *Media Kit* The Student Globe

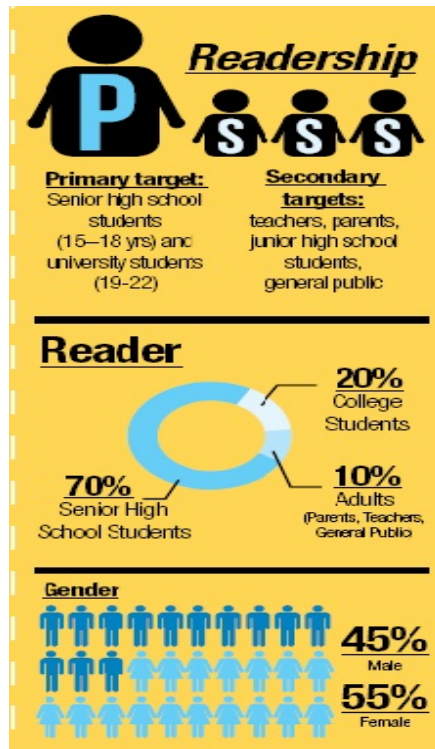


2. Rate Card The Student Globe

Position	Type of ads	Size (Trim Size) mm		Rate
		Width	Height	
Cover	Gate Fold	320	440	45,000,000
	Inside Front Cover Spread	320	440	40,000,000
	Inside Front Cover	160	220	22,000,000
	Inside Back Cover	160	220	22,000,000
	Back Cover	160	220	28,000,000
Display	Full Page	160	220	20,000,000
	Half Page	80	220	17,000,000
	Double Page Spread (DPS)	320	440	30,000,000
Advertorial	Advertorial	160	220	25,000,000

\*Rate exclude PPN 10%

3. Readership The Student Globe



4. Pemasaran The Student Globe

# DIRECTORIES

WHERE STUDENT GLOBE WILL BE AVAILABLE

**Schools**

- Dian Kasih International School
- MAN Insan Cendekia
- SMPK 2 Perabur
- Australian International School (AIS)
- SMA Dian Harapan
- SMA Cambridge International
- The British International School Jakarta
- ACS International School Jakarta
- Bina Bangsa Pantai Indah Kapuk
- Bina Bangsa School Kebon Jenuk
- Bina Bangsa International School Serpong
- Bina Bangsa International School-Simpang
- Bunda Hati Kudus Senior High School
- Dian Harapan Daan Mogot
- Gandhi Memorial International School
- Global Jaya International
- Global Mandiri
- High Scope Kelapa Gading
- IPEKA International
- IPEKA Pluit
- IPEKA Puri
- IPEKA Sunter

**English Courses**

- TBI Fatmawati
- TBI Kelapa Gading
- TBI Kuningan/TBI Sudirman
- TBI Serpong

**Cultural Centres**

- Korean Cultural center Indonesia
- ERASMUS HUIS
- ICC (Islamic Cultural Centre)
- Jawaharal Nehru Indian Cultural Centre
- Italian Institute of Culture, Jakarta
- Goethe Institut
- The French Cultural Centre
- IFI - Institut FranAais d'IndonEsie
- The Japan Foundation
- Quemeroica (American Cultural Centre)
- Russian Centre for Science and Culture
- Austrian culture and science

**Schools**

- IPEKA Tomang
- Kalam Kudus Green Garden
- Kalam Kudus Kosambi
- Kalam Kudus Tongklo
- MAN 1 Tangerang
- MTS Pembangunan UIN Jakarta
- President Senior High School
- PSKD Mandiri Jakarta
- Regina Pacis
- Sekolah Cita Bangsa
- Sekolah Palta Harapan Kemang Village
- Sekolah Tiara Bangsa ACS (Internasional)
- Sevilla International School
- SMA & SMP Insan Cendekia Boarding School Development
- SMA 1 Al-Azhar Kelapa Gading JKT
- SMA 87 Jakarta Selatan
- SMA Al-Ghuraba
- SMA Bakti Mulya 400
- SMA Labschool Jakarta
- SMA PAHOA

**Foundations**

- Yayasan Usaha Mulia
- Yayasan Sahabat Anak
- Yayasan Kampus Diakoneia
- Yayasan KDM
- 3 Little Angel
- Yayasan Kasih Anak Kanker Indonesia
- Yayasan Kasih Anak Kanker Indonesia
- Habitat For Humanity Indonesia
- GreenGeneration Indonesia
- Diet Kantong Plastik
- Share For Hope
- Drive Books Not Cars
- Taman Bacaan Pelangi
- Terminal Hujan Indonesia Mengajar
- Ball Animal Welfare Association
- International Humanity Foundation

# Navia Izzati

1111003012



## PERSONAL DATA

**Place, date of birth :**  
Jakarta, October 8<sup>th</sup>, 1993

**Current Address :**  
-

**Permanent Address :**  
Jl. Kelapa Muda 1 Blok. L No.20  
Plumpang Jakarta Utara 14260

**Phone :**  
-

**Cell Phone :**  
08886149019

**Email :**  
[navia.izzati@yahoo.com](mailto:navia.izzati@yahoo.com)

**Hobbies & Interests :**  
Writing, Travel

**GPA :**  
3.32

**Availability :**  
February 2016

## CAREER OBJECTIVE

To be recognized as an honest, credible, and hard-working journalist

## EDUCATION

2011-2015	Universitas Bakrie, Jakarta	Communication
2008-2011	77 Senior High School	Social

## FINAL PROJECT TITLE

Media Convergence Strategy from Print Media to Online Media (Study on The Student Globe's Platform Changing)

## WORKING EXPERIENCE

2013	Dunia Soccer	2013
------	--------------	------

## INTERNSHIP

2014	The Student Globe	Reporter
2014	Russia Beyond the Headline	Editor

## ORGANIZATION EXPERIENCE

2012-2013	Communication Student Board	HR Staff
-----------	-----------------------------	----------

## ACHIEVEMENT

2014	Pekan Komunikasi Universitas Indonesia (Travel Blogging Competition)	Finalist
2011-2015	Bakrie University	Scholarship Awardee

## TRAININGS/ SEMINARS

2014	"Tell Your Stories with Multimedia" seminar by Pekan Komunikasi Universitas Indonesia
2013	"How to Be a Professional News Presenter with Gustav Aulia" by Himpunan Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie

## LANGUAGE & SKILLS

### LANGUAGE

English	Active / Passive	TOEFL Score: -
---------	------------------	----------------

### COMPUTER

MS. Office (Word, Excel, PowerPoint, Publisher), iMovie, Photoshop