

BAB 2

DESKRIPSI OBJEK DAN SUBJEK PENELITIAN

A. Konvergensi Media di Indonesia

Tery Flew dalam buku “An Introduction to New Media” menjelaskan bahwa konvergensi media adalah hasil irisan tiga unsur media baru yakni jaringan komunikasi, teknologi informasi, dan konten media yang mengalami penyatuan dalam satu piranti informasi. Konvergensi media dapat juga diartikan menyatunya berbagai ragam media konvensional serta dapat diakses lewat internet (Jenkins dalam Gushevinalti dkk, 2020, h.85).

Jika kita merujuk pada The Canadian Encyclopedia, konvergensi media merujuk pada dua hal yaitu:

- Bergabungnya teknologi dan platform media konvensional menjadi satu dengan bantuan jaringan digital atau dikenal juga dengan istilah konvergensi teknologi (Gasher, 2019).
- Sebuah strategi bisnis di mana pemilik perusahaan menggabungkan kepemilikan pada properti media yang berbeda atau sering disebut konsentrasi media atau konvergensi ekonomi.

Pada poin pertama, hal yang perlu digarisbawahi adalah penggabungan antara media konvensional dan media baru. Kedua media ini jelas memiliki karakteristik yang amat berbeda. Media konvensional identik dengan sifatnya yang satu arah dan pasif (Widodo, 2020, h.15). Penonton hanya menerima saja siaran yang

dibuat oleh perusahaan media. Penonton tidak bisa memilih tayangan apa yang ingin ditonton, begitu juga dengan jadwal tayang yang harus menyesuaikan dengan pemilik siaran.

Media baru memiliki sifat yang amat berbeda. Media baru ditandai dengan penggunaan media digital. Media digital memungkinkan informasi tidak disimpan dalam bentuk analog, melainkan dalam kode biner berupa angka 1 dan 0. Kehadiran media digital inilah yang memungkinkan adanya konvergensi teknologi, di mana berbagai bentuk informasi dapat diakses dalam satu sistem yang terintegrasi. Konvergensi juga menciptakan produk aplikatif yang dapat melakukan fungsi audiovisual sekaligus komputasi.

Media baru juga memiliki sifat yang interaktif. Artinya, media ini memungkinkan pengguna untuk terlibat langsung dalam pemilihan konten. Media baru menumbuhkan budaya partisipatif dan mengaburkan peran antara konsumen dan produsen media.

Konvergensi melahirkan perubahan radikal dalam penyediaan, penanganan, distribusi, serta pemrosesan seluruh bentuk informasi baik berupa visual, audio, data, dan lain sebagainya (Preston dalam Julijanti, 2012, h. 94). Bagi jurnalis, konvergensi media membuat mereka harus mampu menyegerakan informasi agar dengan cepat diterima khalayak. Mereka juga harus memperbarui informasi dari temuan-temuan baru di lapangan. Hal ini dimungkinkan akibat

berkurangnya mekanisme kerja pers konvensional yang relatif panjang.

Meski lekat dengan media, konvergensi ini tak hanya memiliki pengaruh pada proses jurnalistik, tetapi juga berpengaruh terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat (Dudi dalam Putri, 2021). Aspek ini mencakup penyebaran informasi, pola konsumsi media masyarakat, persepsi publik, dan literasi media. Dengan hadirnya media secara daring, masyarakat bisa mengakses informasi lewat gawai, membagikannya dengan orang lain, hingga melakukan diskusi terhadap topik terhangat.

Bagi perusahaan media, konvergensi yang ditandai dengan integrasi berbagai kanal, memungkinkan industri media untuk mengolah konten mereka secara multiplatform (Haryati, 2012, h. 149). Maka, audiens memiliki ragam pilihan media yang amat beragam. Semakin banyak kanal, semakin besar peluang media untuk meraih atensi publik.

Peralihan dari analog ke digital ditandai dengan sistem penyiaran yang makin praktis. Konvergensi media adalah jawaban dari upaya media untuk mengurangi pengeluaran dalam jangka panjang (Wilis dalam Bawapratama, 2010, h.10). Konvergensi membuat berbagai pengusaha media di Indonesia menggabungkan anak perusahaan yang dimilikinya menjadi satu media.

Lebih lanjut, konvergensi media meningkatkan kompetisi antar media. Konvergensi tidak hanya mengharuskan media untuk mengutamakan kecepatan, tetapi juga diferensiasi konten. Perusahaan media harus mampu menyiapkan ekosistem multiplatform yang mumpuni. Bisnis multiplatform otomatis akan melampaui media konvensional.

Di Indonesia, sudah banyak perusahaan media yang melakukan konvergensi. Dalam ekonomi politik, konvergensi lebih akrab dengan sebutan konglomerasi media. Beberapa contohnya dapat dilihat pada tabel berikut:

TABEL 1
Konvergensi Media di Indonesia

No	Grup Media	Surat Kabar	Majalah	Radio	Televisi	Media Siber
1	Kompas Gramedia Grup	Kompas, The Jakarta Post, Warta Kota, dan 11 lainnya	Total 37 majalah dan 5 penerbit buku	Sonora Radio dan Otomotif Radio	Kompas TV	Kompas.co m, Kompas.id, Kompasian a.com
2	Media Nusantara Citra (MNC)	Seputar Indonesia	Genie, Mom & Kiddy, Realitas, Trust	Trijaya FM, Radio Dangdut TPI, ARH Global Women	RCTI, Global TV, MNC TV, Indovision	Okezone.c om

				Radio		
3	Jawa Pos	Jawa Pos, Fajar, Riau Pos, Rakyat Merdeka, dan 90 surat kabar lokal	23 majalah mingguan	Fajar FM	JTV dan 3 stasiun lokal lain	Jawapos.com
4	Mugi Reka Aditama (MRA)		Cosmopolitan, FHM, dan 13 majalah lainnya	Hard Rock FM, M Television Sky	O Channel (sekarang MOJI)	
5	Bali Post	Bali Post, Suluh Indonesia, dan 2 lainnya	Tabloid Tokoh		Bali TV dan 8 tv lokal lainnya	Balipost, bisnis Bali
6	Mahaka Media	Harian Republika	Golf Digest, Arena, Parents Indonesia	JAK FM	JAK TV, TV One	
7	Femina Group		Femina, Gadis, Ayah Bunda, Dewi, dan 10 majalah lainnya	Radio UFM		

8	Bakrie Group				ANTV, TV One	Vivanews.com
9	Lippo Group	Jakarta Globe, Investor Daily, Suara Pembaruan	Majalah Investor, Globe Asia, Campus Asia			Beritasatu.com
10	Trans Corp				Trans TV, Trans 7, Transvision	Detik.com
11	Media Group 66	Media Indonesia, Lampung Post, Borneo News			Metro TV	Mediaindonesia.com

Sumber: Ignatius Haryanto dalam 10 tahun Yayasan Tifa "Semangat Masyarakat Terbuka" dalam Haryati, 2012.

Kompetisi yang terjadi tidak hanya antar media saja, tetapi juga antar anggota media itu sendiri. Dengan kata lain, media dalam satu induk perusahaan yang sama dapat saling berkompetisi. Sayangnya, karena alasan bisnis inilah yang membuat konten cenderung homogen dan terjadi tumpang tindih informasi. Hal ini dikarenakan satu informasi yang sama disebarakan lewat berbagai kanal.

Para perusahaan media juga beralih memanfaatkan dunia maya. Dunia maya menjadi lahan baru bagi media untuk meraup pembaca dan mengembangkan bisnis. Banyak media konvensional yang kemudian membangun situs, membuat

akun di media sosial, hingga membuat blog (Haryati, 2012, h.161). Iklan di media daring dianggap lebih efektif dengan jangkauan audiens yang lebih besar. Media daring juga dapat digunakan sebagai media pemasaran baru.

B. Radio Republik Indonesia

1. Sejarah

Radio Republik Indonesia (RRI) adalah lembaga penyiaran publik di Indonesia yang didirikan pada tanggal 11 September 1945. Kehadiran RRI bisa kita runut hingga ke zaman penjajahan Belanda. Awal mula perkembangan radio di Indonesia adalah munculnya Batavia Radio Vereniging (BRV) pada 16 Juni 1925 (Yuniarto, 2020). BRV kemudian menginisiasi berkembangnya berbagai radio amatir lain di seluruh Indonesia.

Melihat pentingnya radio, Pemerintah Hindia Belanda kala itu mendirikan stasiun radio yang dinamakan Nederlandsch Indische Radio Omroep Masstchapyj (NIROM). Dikarenakan mendapat dukungan langsung dari pemerintah Hindia Belanda serta adanya pajak radio, NIROM berkembang pesat dalam meningkatkan daya pancarnya. NIROM pada waktu itu dapat mengadakan siaran sentral dari Semarang, Bandung, Yogyakarta, hingga Solo.

Pada masa penjajahan Jepang, semua radio swasta pada era penjajahan Belanda dihapuskan dan disatukan dalam satu komando yakni Pusat Jawatan Radio atau Hosokanri Kyoku (PPID RRI, tanpa tahun). Radio ini berpusat di Jakarta dan memiliki berbagai cabang yang disebut Jawatan Radio atau Hosokanri Kyoku. Hosokanri Kyoku terletak di Bandung, Purwakarta, Yogyakarta, Surakarta, Semarang, Surabaya, dan Malang. Selain memberikan informasi, siaran radio juga

menjadi alat propaganda Jepang untuk Indonesia. Pada masa ini, rakyat Indonesia lebih banyak mendapatkan kesempatan untuk mengembangkan kebudayaan dan kesenian dibandingkan pada zaman penjajahan Belanda.

Kekalahan Jepang atas Sekutu karena serangan bom di Hiroshima dan Nagasaki turut menjadi akhir dari Hosokyo. Radio ini resmi berhenti bersiaran pada 19 Agustus 1945. Pasca pembacaan Proklamasi Kemerdekaan pada 17 Agustus 1945, rakyat Indonesia masih bingung tentang apa yang harus dilakukan setelah merdeka. Orang-orang yang pernah aktif di radio menyadari pentingnya radio sebagai alat komunikasi untuk memberikan pedoman pada rakyat Indonesia.

Maka pada tanggal 11 September 1945, wakil dari delapan pengelola radio Hosokyo mengadakan pertemuan bersama pemerintah di Gedung Raad Van Indje di Pejambon, Jakarta. Delapan delegasi tersebut adalah Abdulrahman Saleh, Adang Kadarusman, Soehardi, Soetarji Hardjolukita, Soemarmadi, Sudomomarto, Harto dan Maladi. Rapat ini menghasilkan keputusan untuk mendirikan Radio Republik Indonesia (RRI) dan menunjuk Abdulrahman Saleh sebagai Pemimpin Umum RRI pertama. Rapat ini juga menghasilkan Tri Prasertya RRI yang menjadi landasan utama perusahaan ini sebagai berikut:

- 1) *Kita harus menyelamatkan segala alat siaran radio dari siapapun yang hendak menggunakan alat tersebut untuk menghancurkan negara kita, dan membela alat itu dengan segala jiwa raga, dalam keadaan bagaimanapun dan dengan akibat apapun juga.*
- 2) *Kita harus mengemudikan siaran RRI sebagai alat perjuangan dan alat revolusi seluruh bangsa Indonesia dengan jiwa kebangsaan yang murni, hati yang bersih*

dan jujur, serta budi yang penuh kecintaan dan kesetiaan kepada tanah air dan bangsa

- 3) *Kita harus berdiri diatas segala aliran dan keyakinan partai atau golongan dengan mengutamakan persatuan bangsa dan keselamatan negara, serta berpegang pada jiwa Proklamasi 17 Agustus 1945.*

a. Visi dan Misi

Dilansir dari PPID RRI, visi RRI adalah, “Terwujudnya RRI sebagai lembaga penyiaran publik yang terpercaya dan mendunia.” Demi mewujudkan visi ini, RRI mengusung beberapa misi sebagai berikut:

- 1) Menjamin terpenuhinya hak warga Negara terhadap kebutuhan Informasi yang objektif dan independen sehingga memberikan kepastian dan rasa aman kepada warga Negara, serta menjadi referensi bagi pengambilan keputusan.
- 2) Menjamin terpenuhinya hak warga Negara terhadap pendidikan melalui siaran yang mencerdaskan dan hiburan yang sehat serta berpihak kepada kelompok rentan (pengungsi, orang terlantar, pekerja migran, pribumi, anak, perempuan, minoritas dan suku terasing) serta disable.
- 3) Memperkuat kebhinekaan melalui siaran budaya yang mencerminkan identitas bangsa.
- 4) Menjamin siaran yang mudah diakses sehingga kehadiran Negara dalam pelayanan Informasi dirasakan oleh seluruh warga Negara.
- 5) Menghadirkan siaran di daerah perbatasan, terpencil, terluar dan pesisir sebagai representasi Negara dalam konteks menjadikan daerah pinggiran sebagai pusat aktivitas kultural

- 6) Menyelenggarakan siaran luar negeri untuk mempromosikan budaya beserta Ideologi Indonesia dan menghadirkan kebudayaan dunia ke Indonesia.
- 7) Menjamin penyelenggaraan LPP RRI dengan tatakelola yang sesuai dengan prinsip good public governance.
- 8) Melibatkan partisipasi public dalam pengelolaan LPP RRI.
- 9) Mengembangkan SDM yang mendukung kebutuhan Lembaga Penyiaran Publik yang terpercaya dan termuka
- 10) Mengoptimalkan potensi yang dimiliki RRI sebagai sumber pendapatan yang dijamin oleh aturan perundangan untuk memperkuat keberadaan LPP RRI.

2. Peran RRI

Bersama dengan TVRI, RRI memegang amanah sebagai lembaga penyiaran publik. Hal ini tertuang dalam Peraturan Pemerintah Nomor 12 Tahun 2005 tentang Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia. Sebagai lembaga penyiaran publik, RRI wajib mengedepankan nilai independen, netral, serta tidak komersial (Yuniarto, 2020). RRI juga bertugas memberikan layanan informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol sosial, serta menjaga nama baik Indonesia di kancah internasional. RRI juga diberikan wewenang sebagai satu-satunya lembaga penyiaran yang dapat bersiaran secara nasional dan dapat melakukan kerja sama dengan lembaga penyiaran asing.

Dalam pemberdayaan masyarakat, RRI berperan menyiarkan program pemberdayaan masyarakat bagi semua golongan. Misalnya siaran pedesaan, anak-anak, kewirausahaan, lingkungan hidup, dan sebagainya. RRI juga berperan

dalam melestarikan budaya bangsa lewat konsistensinya dalam menyiarkan seni budaya daerah seperti ketoprak, wayang, dan beragam seni budaya lainnya.

Tidak hanya itu, RRI juga berperan dalam pelestarian lingkungan lewat program *green radio* lewat kampanye program 3R (*Reduce, Reuse, and Recycle*) serta reboisasi, baik secara *on air* maupun *off air*. Dalam bidang pendidikan, RRI berperan menyelenggarakan siaran pendidikan dari level taman kanak-kanak hingga perguruan tinggi. RRI juga kerap mengadakan lomba seperti membaca cerita anak, cipta lagu, bintang radio, dan berbagai macam lomba kreatif lainnya.

3. Program dan Jangkauan Wilayah

RRI adalah stasiun radio terbesar di Indonesia dengan 99 stasiun penyiaran di dalam dan luar negeri (PPID RRI, tanpa tahun). Stasiun penyiaran di RRI terdiri dari 1 satuan kerja (satker) tipe A, 30 satker tipe B, 34 satker tipe C, Pusat Pemberitaan dan SLN, serta 32 studio

4. Transformasi Radio Republik Indonesia

RRI memiliki sejarah panjang sebagai stasiun radio terbesar di Indonesia. Hal ini diperkuat dengan adanya Undang-undang No.32 Tahun 2002 tentang Penyiaran serta Peraturan Pemerintah Nomor 12 Tahun 2005 tentang Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia yang semakin mengukuhkan posisi RRI sebagai Lembaga Penyiaran Publik berbasis radio.

Namun, zaman terus berkembang. RRI wajib terus mengikuti perkembangan ini jika ingin terus didengarkan masyarakat. Hendrasmo selaku Direktur RRI menjelaskan bahwa RRI tetap akan mengembangkan siaran dengan terus mengikuti

perkembangan teknologi guna mendekatkan khalayak dengan RRI (Hendrasmo, 2022).

Cara yang diterapkan RRI adalah dengan mengembangkan sistem multiplatform. RRI kini memiliki beberapa platform selain radio terrestrial, mulai dari aplikasi, situs web, hingga siaran radio visual. Perkembangan ini telah dimulai sejak awal 2000-an, dengan setiap media memiliki tanggal peresmian yang berbeda.

Kehadiran multiplatform pada RRI diharapkan dapat semakin memperluas jangkauan siaran RRI serta mengembangkan berbagai sektor kehidupan melalui ragam siaran terrestrial dan *streaming* (Hendrasmo, 2022).

5. Struktur Organisasi

Berikut adalah struktur puncak RRI :

GAMBAR 4
Struktur Puncak RRI



Sumber: PPID RRI

Sementara Dewan Pengawas RRI berjumlah lima orang sebagai berikut:

TABEL 2
Dewan Pengawas RRI

Posisi	Nama
Ketua Dewan Pengawas	Anwar Mujahid Adhy Trisnanto
Anggota Dewan Pengawas	MM Rini Purwandari
	Mohamad Kusnaeni
	Enderiman Butar Butar
	M. Rohanudin

Sumber: PPID RRI

Sementara itu, RRI juga memiliki Dewan Direksi berjumlah enam orang sebagai berikut:

TABEL 3
Dewan Direksi RRI

Posisi	Nama
Direktur Utama	I Hendrasmo
Direktur Program dan Produksi	Mistam
Direktur Layanan dan Pengembangan Usaha	Yonas Markus Tuhuleruw
Direktur Keuangan	Muhammad Fauzan
Direktur Teknologi dan Media Baru	Muhammad Sujai
Direktur SDM dan Umum	Dedi Suparman

Sumber: PPID RRI

6. Profil Responden

1) Bambang Dwiana

Responden pertama adalah Bambang Dwiana yang menjabat sebagai Kepala Pusat Pemberitaan Radio Republik Indonesia. Bambang sudah 27 tahun bekerja di RRI. Beliau mengawali karier dari RRI Yogyakarta hingga kini menjadi Kepala dari Pusat Pemberitaan di Jakarta. Beliau peneliti pilih karena memenuhi unsur *credible* dan *information rich*, terutama dalam perkembangan mengenai konvergensi RRI dari masa ke masa serta dinamika dalam redaksi RRI dalam proses konvergensi yang dilakukan.

2) Stefanus Bambang Putranto

Responden kedua adalah Stefanus Bambang Putranto selaku Tenaga Ahli Penyiaran Radio Republik Indonesia. Beliau memang baru berada di RRI pada tahun 2022, tetapi kehadirannya memang dimaksudkan sebagai salah satu bentuk transformasi RRI menuju era konvergensi. Hal ini diutarakan langsung oleh Direktur RRI dalam pra riset yang peneliti lakukan. Salah satu bentuk nyatanya adalah menjadi mentor bagi para peserta magang Kampus Merdeka RRI yang menempati posisi sebagai wartawan multimedia. Beliau juga peneliti pilih karena memenuhi aspek *credible* dan *information rich*.