

---

## Konvergensi Surat Kabar Harian Riau Pos dalam Persaingan Media Siber

Ramadhani Indah Al Dillah<sup>1</sup>, Yasir<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau  
Jl. Hr. Soebrantas Km 12,5 Simpang Baru, Pekanbaru – Indonesia  
Email Korespondensi: [ramadhani.indah5313@student.unri.ac.id](mailto:ramadhani.indah5313@student.unri.ac.id)

DOI: <http://dx.doi.org/10.25008/jpi.v3i2.82>

Submitted: 12 Agustus 2021 Revised: 01 Oktober 2021 Published: 31 Oktober 2021

---

**Abstract** - Convergence is an absolute step for Riau Pos to maintain its existence in the midst of intense media competition. The mass media must go hand in hand with globalization and the internet to survive, especially in the midst of a pandemic that is exacerbating the storm that is hitting the media industry today. This study uses a qualitative method with Continuum Convergence theory owned by Daily, Demo, Spillman. The results of the study found that Riau Pos carried out all stages of Continuum Convergence. Cross Promotion, Clonning, Coopetition, and Content Sharing were carried out by Riau Pos together with the media under the Riau Pos Group (RPG) and the main company, the Jawa Pos Group (JPG). The basis of the implementation of this convergence is collaboration that emphasizes the characteristics of each platform. Full convergence has been implemented, although not yet perfect, with the implementation of 3M namely Multichannel, Multimedia, and Multiplatform. All of these stages of convergence are referred to in the Continuum Convergence Theory proposed by Dailey, Demo, and Spillman. As well as in regulating advertising rates, Riau Pos has adapted tariffs since the existence of a website and social media. In addition, a strategy for building relationships and seasonal promotion is also carried out.

**Keywords:** Print Media, Riau Pos, Continuum Convergence

**Abstrak** - Konvergensi menjadi langkah mutlak bagi Surat Kabar Haraian Riau Pos untuk dapat mempertahankan eksistensi di tengah ketatnya persaingan media. Media massa harus berjalan beriringan dengan globalisasi dan internet untuk terus bertahan, apalagi di tengah pandemi yang memperparah badai industri media kini. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teori Konvergensi Kontinum dari Daily, Demo, Spillman. Hasil penelitian menemukan, Riau Pos telah melaksanakan seluruh tahapan Konvergensi Kontinum. *Cross Promotion*, *Clonning*, *Coopetition*, dan *Content Sharing* yang dilakukan Riau Pos bersama-sama dengan media di bawah Riau Pos Grup (RPG) dan perusahaan utama yakni Jawa Pos Group (JPG). Dasar dari pelaksanaan konvergensi ini adalah kolaborasi yang saling menonjolkan karakteristik masing-masing *platform*. *Full convergence* telah terlaksana meskipun belum sempurna, dengan pengimplementasian 3M yakni *Multichannel*, *Multimedia*, dan *Multiplatform*. Seluruh tahapan konvergensi inilah yang dimaksudkan dalam Teori Konvergensi Kontinum. Dalam mengatur tarif iklan, Riau Pos melakukan adaptasi tarif semenjak adanya *website* dan media sosial. Selain itu dilakukan pula strategi bina relasi dan *seasonal promotion*.

**Kata Kunci:** Media Cetak, Riau Pos, Konvergensi Kontinum

---

### Pendahuluan

Pesatnya perkembangan teknologi membuat media konvensional kian terdesak dan harus melakukan terobosan inovasi yang maksimal agar dapat bersaing dengan *new media*. Penelitian Harahap (2021) menyatakan agar media cetak tetap eksis, maka media perlu melakukan pembenahan di berbagai aspek seperti pembenahan sistem dan struktur organisasi, manajemen editorial pemberitaan hingga periklanan (Harahap, dkk, 2021).

Konvergensi media saat ini menjadi

penyelamat bagi media cetak yang tetap ingin bertahan di tengah menjamurnya media siber. Perubahan ini diawali dengan hadirnya internet yang merubah gaya konsumsi masyarakat terhadap media, sehingga tiras media cetak menurun. Hasil riset Nielsen, menunjukkan sebanyak 1,1 juta orang menggunakan platform baik cetak dan siber. Pembaca dan penikmat berita media siber terus bertambah karena pembaca media cetak beralih ke media siber ([www.nielsen.com](http://www.nielsen.com),

2017).

Naiknya jumlah pembaca media siber berjalan lurus dengan penurunan jumlah pembaca media cetak yang akhirnya mempengaruhi oplah media cetak. Para pengiklan pun memiliki pilihan lain untuk memasang iklan. Data AC Nielsen mengatakan penurunan media cetak bukan hanya dari sisi iklan, tetapi juga produsen media cetak, berkurang sebanyak 23 persen.

Pada 2008 industri media cetak di Amerika Serikat mulai goyah. Kebangkrutan media cetak tidak terhindarkan dan terus terjadi. Media cetak melakukan efisiensi demi menyelamatkan diri. Media cetak di Indonesia pun mengalami hal serupa. Pada 1 Januari 2016, Harian Sinar Harapan menghentikan usahanya, kemudian Jurnal Nasional, Harian Bola, Soccer, Prospek, Majalah Tajuk, dan Fortune (Kusuma, 2016). Akhir 2017, ratusan karyawan Koran Sindo, surat kabar terbitan MNC Group milik konglomerat Hary Tanoesoedibjo, diberhentikan (www.voaindonesia.com 2017).

Ambruknya era surat kabar ini diikuti dengan berkurangnya pemasukan dari iklan dan uang langganan akibat terus menurunnya oplah cetak setiap kali terbit. Namun meskipun surat kabar sering diprediksi akan ditinggalkan, tetapi mereka masih memiliki pembaca. Media cetak dapat bertahan dari gempuran media online karena adanya inovasi mengikuti perkembangan zaman.

Pada 8 Februari 2017 Tirto.id mengkaji penurunan oplah media cetak dalam beberapa tahun. Data 2008 hingga 2014, oplah koran harian menunjukkan tren naik. Namun pada 2015 oplah mulai merosot turun secara signifikan jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya.

Pada tahun 2017, AC Nielsen melakukan survei di 11 kota besar. Hasilnya, jumlah pembaca media siber mencapai enam juta orang, lebih banyak dari pembaca media cetak yang berjumlah 4,5 juta orang dari 130 juta pengguna internet di seluruh Indonesia. Fenomena ini berbanding terbalik pada 2014, yakni sekitar 9,5 juta orang membaca koran, dan hanya tiga juta yang membaca media siber

(Kusuma, 2016).

Koran saat ini menjadi pilihan kelima dengan penetrasi tujuh persen dan 96 persen penetrasi televisi, disusul Media Luar Ruang (53%), Internet (44%), Radio (37%), Tabloid dan Majalah (3%) (www.nielsen.com, 2017). Penetrasi internet yang cukup tinggi menjadi indikasi gemarnya masyarakat Indonesia mengakses konten yang disajikan media digital atau siber.

Penelitian Anton Wahyu menyebutkan, Serikat Perusahaan Pers yang dulu bernama Penerbit Surat Kabar (SPS) merekomendasikan konvergensi sebagai keniscayaan mutlak yang harus diperhatikan para pengusaha media. Kesimpulan ini didapat dari hasil kajian yang disampaikan pada kongres XXVII tahun 2007 di Jakarta (Prihartono, 2016). Dalam penelitian di Solopos, terungkap sejak 2004, di usia tujuh tahun, Solopos sudah melakukan diversifikasi produk. Pada 2004 Solopos mendirikan Radio Solopos FM dan portal berita Solopos.com pada 2007, lalu Solopos.TV pada 2014 (Prihartono, 2016).

Dalam penelitian Anton disebutkan, perkembangan teknologi informasi membuat Solopos melebarkan sayap dengan melakukan konvergensi agar mampu bersaing. Bentuk konvergensi yang dilakukan adalah mengkombinasikan kelebihan dan keunikan berbagai platform cetak, online, radio, hingga televisi *streaming*. Kesimpulan penelitian juga membuktikan, konvergensi yang dilakukan Solopos menjadi jawaban atas tuntutan industri media, membuat surat kabar harus mempersiapkan *platform* digital guna menghadapi persaingan digital.

Konvergensi dibutuhkan media massa agar mampu bertahan dan bersaing di era bisnis digital. Hasil penelitian Pelican membuktikan keputusan melakukan konvergensi media merupakan langkah tepat jika dibandingkan media mempertahankan eksistensi dengan memperbaiki pelayanan kepada masyarakat (Pelican dkk, 2016).

Surat kabar Metro Riau juga melakukan konvergensi, karena media massa yang tidak berkolaborasi dalam ranah digital akan

tergilas dalam persaingan ketat media massa. Bentuk derivasi (turunan) dari media cetak jadi langkah konvergensi yang dilakukan, yaitu memaksimalkan sumber berita untuk kemudian diproses menjadi produk turunan berupa *e-paper*, *online*, atau even-even yang berbasis komunitas dan berasal dari wartawan di Harian Metro Riau (Pelican dkk, 2016).

Konvergensi sendiri menurut Fiddler (dalam Prihartono, 2016) mengarah pada bentuk-bentuk komunikasi multimedia dan sebagai salah satu bentuk mediamorfosis media, yakni transformasi media komunikasi akibat hubungan timbal balik yang rumit antara kebutuhan, tekanan persaingan, serta berbagai inovasi sosial dan teknologi.

Harian lainnya, Riau Pos juga melakukan hal yang sama. Berusia tiga dekade, Riau Pos terus berinovasi dan menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman agar bisa terus berdiri sebagai media terdepan sesuai visinya: “Menjadi perusahaan multimedia terdepan dan terkemuka di Sumatera” dan misi: “Ikut serta mencerdaskan kehidupan berbangsa” dengan motto “Bangun negeri bijakkan bangsa”.

Riau Pos saat ini memiliki akun media sosial seperti Twitter, @riaupos, sejak September 2009 dengan pengikut sebanyak 29,8 ribu dan 98 ribu cuitan. Pada Januari 2012, Riau Pos membuat akun Youtube, memiliki 40,1 ribu *subscriber* dan 11 ribu unggahan video dengan 20.305.937 videonya ditonton. Instagram @riaupos.co, memiliki pengikut 59,4 ribu dan 3.514 postingan.

Pada tahun 2005 Riau Pos membangun *platform* digital portal berita dengan nama Riaupos.com, kemudian berubah domain menjadi Riaupos.co pada 2010 dan bertahan hingga sekarang. Situs ini didirikan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat atas informasi seputar Riau dengan mudah dan cepat. Riaupos.co pada 2015 membentuk manajemen sendiri dalam PT Ripos Multimedia Korporasindo. Selain itu, penurunan tiras koran menjadi alasan utama mendirikan portal itu agar Riau Pos bisa bertahan di tengah gempuran perusahaan siber saat ini.

Perkembangan dan pertumbuhan media siber di Riau terus berlangsung. Data Dewan Pers menyebutkan, sebanyak 59 media cetak dan 196 media siber ada di Riau dan Kepulauan Riau ([www.dewanpers.or.id](http://www.dewanpers.or.id), 2020). Menurut Dewan Pers, tercatat 16 media siber telah terverifikasi administrasi dan faktual, sembilan diantaranya merupakan anggota Asosiasi Media Siber Indonesia (AMSI) Riau ([www.amsi.or.id](http://www.amsi.or.id), 2020).

Berkiprah di Bumi Melayu sejak 17 Januari 1991, Februari 2020 Riau Pos meraih penghargaan *Gold Winner* kategori *The Best Sumatera Newspaper* pada ajang Indonesia Print Media Award (IPMA) 2020 di Banjarmasin ([www.riaupos.jawapos.com](http://www.riaupos.jawapos.com), 2020). Berbagai prestasi dan apresiasi membuat Riau Pos ingin terus berkembang dan berkontribusi lebih dalam membangun masyarakat.

Sebagai media cetak tertua di Riau, saat ini Riau Pos mengalami hal yang sama dengan media cetak lainnya. Fenomena merosotnya jumlah pembaca media cetak berjalan lurus dengan jumlah pemasukan iklan. Sama seperti khalayak yang semakin tertarik dengan iklan digital, gambar bergerak dengan visual *effect* dan ide-ide segar tentu menjadi pilihan yang lebih memikat bagi para pengiklan.

Media massa cetak pernah mengalami kejayaan sebagai tempat beriklan, saat memasang iklan di televisi tidak diperbolehkan. Namun kondisi berbalik ketika terjadi deregulasi iklan televisi dan diperparah dengan kehadiran internet, membuat media cetak mulai surut ke belakang.

Hasil penelitian Ilham Rohman Ramadhan, menjelaskan meski tampak sederhana, pengorganisasian iklan harus dilakukan dengan seksama karena mengarah pada konsep dan mekanisme penciptaan *brand awareness*. Dengan karakteristiknya sebagai media cetak, kondisi pada segmentasi pasar, demografi, paradigma ikut membentuk pola persepsi iklan di masyarakat (Ramadhan, 2015).

Iklan bukan satu-satunya sumber penghasilan media massa. Sisi bisnis perusahaan atau lembaga pers diharuskan

melahirkan inovasi baru untuk mendapatkan pemasukan selain iklan, karena pendapatan media konvensional terus tergerus akibat disrupsi internet dan digital. Ketua Harian Serikat Perusahaan Pers Pusat, Januar P. Ruswita berpendapat, masa depan bisnis media cetak bisa dioptimalkan dengan melakukan pembenahan kualitas dengan menjadikan internet sebagai tantangan dan peluang bisnis yang baru (www.Pikiran-Rakyat.com, 2019).

Pendapatan iklan media cetak sejak 2011 terus mengalami penurunan 10 persen setiap tahun. Namun pengembangan model bisnis lain dengan melakukan even atau juga kerjasama dengan lembaga atau pemerintahan tetap bisa dilakukan dengan kekuatan *brand*. Januar meyakini, *brand* dan kualitas produk jurnalistik masih menjadi pegangan utama untuk bisnis industri pers. Media berbasis digital yang kemudian jadi pesaing memang sangat banyak. "Tapi banyak yang abal-abal. Mencari pembenaran, bukan kebenaran. Media *mainstream* jangan melakukan hal itu kalau ingin bertahan di industri pers dan mendapat kepercayaan khalayak," katanya (www.Pikiran-Rakyat.com, 2019).

Albert Magnus Prestianta menyatakan, platform Youtube dan konten media sosial lainnya berpotensi menjadi sumber pendapatan yang menguntungkan. Pendapat ini disampaikan Sapto, Pengurus Asosiasi Media Siber Indonesia (AMSI). Dia mengatakan banyak yang dapat dijual media seperti *display ads*, *content creation*, *community engagement*, *community insight*, *paywall subscription*, *media support* seperti LSM internasional Greenpeace, Mongabay, dan lain-lain (www.aji.or.id, 2019).

Persaingan yang semakin ketat dan tantangan media baru membuat media massa harus berinovasi dalam mengembangkan industrinya. Tidak hanya dari sisi jurnalistik namun juga sisi bisnis. Tantangan saat ini adalah bagaimana pebisnis media mencari keuntungan dari bisnis mediana namun tidak melupakan jati diri jurnalisisme.

### **Kerangka Teori**

Penelitian ini dan menggunakan teori

Konvergensi Kontinum sebagai upaya mutlak yang harus dilakukan pebisnis media untuk memanfaatkan dan beradaptasi dengan perkembangan dunia digital agar dapat tetap berdiri di tengah ketatnya persaingan media. Penulis akan menganalisa tahapan pelaksanaan Konvergensi Kontinum yang dilakukan Riau Pos dalam menjaga eksistensinya.

Selain itu digunakan juga konsep manajemen untuk melihat pengelolaan iklan yang dilakukan Riau Pos setelah melakukan konvergensi, berkolaborasi dengan teknologi. Namun pada pembahasannya, hanya dilihat bagaimana manajemen menyesuaikan harga sesuai dengan ketertarikan para pengiklan.

Teori Konvergensi Kontinum dari Dailey, Demo, dan Spillman, mendefinisikan lima tahapan aktivitas dalam konvergensi media berdasarkan tingkat partisipasinya, yaitu: (1) *Cross-promotion*; (2) *Cloning, Coopetition*; (3) *Content Sharing*; (4), dan (5) *Full Convergence*. Kelima tahapan dan uraiannya disajikan pada pembahasan.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif yang menurut Denzin dan Lincoln (Moleong, 2017) adalah penelitian berlatar ilmiah dengan menafsirkan fenomena yang terjadi dan melibatkan berbagai metode sesuai yang ada.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami fenomena suburnya pertumbuhan media siber saat ini. Tidak hanya itu, media sosial pun kian mengambil peran dalam penyebaran informasi bagi masyarakat yang mengutamakan kecepatan. Oleh karena itu, penelitian ini ingin memahani bagaimana pelaksanaan Konvergensi Kontinum dilakukan Riau Pos guna mempertahankan eksistensinya di tengah fenomena yang terjadi, serta melihat dari sisi manajemen bagaimana koran itu mengelola ikhlannya setelah terkonvergensi.

Menurut Sugiyono, pendekatan kualitatif menjadi metode yang berdasar pada filsafat *post positivism* dengan analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan menekankan hasil pada makna dibandingkan generalisasi.

Peneliti menjadi instrumen kunci dengan teknik pengumpulan data melalui cara triangulasi (Sugiyono, 2018).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif, mendeskripsikan dengan sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat populasi atau subjek penelitian. Metode ini menggambarkan dengan mendalam situasi dan proses penelitian, dengan hasil dalam wujud narasi cerita, penuturan informan, dokumen-dokumen pribadi, perilaku, gerak tubuh, hingga mimik.

### Hasil dan Pembahasan

Kehadiran Riaupos.co menjadi jawaban bagi Riau Pos terhadap tantangan perkembangan teknologi digital yang begitu pesat. Bentuk pengkonvergensi Riau Pos ini juga dimaksudkan agar informasi yang diberikan kepada masyarakat mampu menjangkau lebih jauh dan lebih banyak pembaca. Hal ini juga dilatarbelakangi adanya pergeseran budaya membaca di masyarakat.

Berjalan lurus dengan selera masyarakat yang berubah, bisnis media pun mengalami terciptanya model bisnis baru yang dialami sebagian besar media arus utama di Indonesia. Semua pergeseran ini menjadi sebuah keniscayaan atas pengaruh teknologi digital internet. Penelitian Veza Aditya Lenggawa menyimpulkan, konglomerasi menjadi model bisnis yang berhasil dipraktekkan oleh Jawa Pos Group (Lenggawa, 2019).

Jawa Pos Group merupakan konglomerat media cetak nomor satu di Indonesia, namun beralih menjadi konglomerat digital, memiliki lebih dari 134 situs di seluruh Indonesia. Jawa Pos Group yang menaungi Riau Pos Group memahami jika masyarakat sekarang lebih dekat dengan gawai pintar yang menyajikan banyak hal dengan koneksi internet.

Fenome itu membuat Riau Pos ikut hadir dalam arus informasi dan teknologi. Hal ini juga sejalan dengan motto yang terus berubah mengikuti zaman, mulai dari “Riau Pos Koranku-Koranmu, Koran Kita”, lalu “Riau Pos Hangat, Akrab dan Akurat”, kemudian terakhir :Bangun Negeri, Bijakkan Bangsa”, dengan visi “Menjadi Perusahaan Multimedia

Terdepan dan Terkemuka di Sumatera” dan misi “Ikut Serta Mencerdaskan Kehidupan Bangsa”.

Konvergensi sebagai jalan penyelamat menurut Siapera & Veglis (dalam Aminuddin, Hasfi, 2020) merupakan proses multidimensional dengan penerapan teknologi yang memfasilitasinya.

Penelitian De Mars, dalam Grant & Wilkinson (2009) membuktikan, keberadaan media-media lokal di Amerika mendapat pengaruh positif dengan adanya konvergensi. Hal ini terlihat pada konten informasi yang semakin banyak dengan cakupan daerah liputan yang semakin luas, namun tetap efisien dan biaya, serta pelayanan publik yang jadi lebih baik (Sudiby, 2020).

Perubahan perilaku masyarakat yang dipengaruhi oleh pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan berjalan lurus dengan tuntutan kepada media untuk menyesuaikan dirinya. Konvergensi menjadi jalan yang harus diambil, serta pola pikir konvensional harus diubah. Media bukan lagi hanya dalam bentuk cetakan koran namun bertransformasi lebih canggih lagi: berkolaborasi dengan arus digitalisasi yang semakin deras di masa kini. Alih-alih tenggelam, media harus menyelam bersama dengan teknologi.

Penelitian Olivia Pangaribuan dan Irwansyah (2019) menunjukkan, pengaruh revolusi industri 4.0 berdampak pada perubahan media cetak yang bergerak menjadi media digital untuk ikut dalam arus persaingan dengan strategi *multiplatform*. Saluran pendistribusian konten harus diperbaharui dengan menekan biaya dan memperbaiki kualitas. Melalui Kementerian Perindustrian, Indonesia siap menyambut industri 4.0, dengan membuat peta jalur strategi yang akan dilalui dalam pengimplementasian teknologi dalam Industri 4.0 (Pangaribuan & Irwansyah, 2019).

Kesimpulan ini sesuai dengan langkah konvergensi di Riau Pos yang dalam penelitian ini prosesnya dijabarkan dalam Teori Konvergensi Kontinum yang mendefinisikan lima tahapan aktivitas dalam konvergensi berdasarkan tingkat *Cross-*

*promotion, Cloning, Coopetition, Content Sharing, dan Full Convergence.*

### *Cross Promotion*

*Cross-promotion* adalah kerjasama memberikan ruang untuk saling memperkenalkan konten media satu sama lain yang dilakukan dua media yang berbeda *platform*. Promosi menjadi cara perusahaan untuk memperlihatkan produknya kepada khalayak. Kegiatan ini juga dilakukan oleh Riau Pos agar produk jurnalistiknya dibaca dan dinikmati pasar. Pada dasarnya promosi dan iklan merupakan bentuk dari komunikasi pemasaran yang telah berkembang menjadi sebuah sistem komunikasi yang krusial untuk dilaksanakan oleh produsen barang. Strategi iklan dan metode promosi yang dilakukan sangat berpengaruh pada keberhasilan penjualan perusahaan.

Promosi silang dilakukan Riau Pos dengan *website* RiauPos.co beserta seluruh akun media sosial yang dimiliki Riau Pos. Riau Pos menyadari tuntutan terhadap teknologi yang semakin besar dan cara untuk dapat bertahan adalah dengan memenuhinya dan beradaptasi pada perkembangan tersebut. Hal ini sejalan dengan penjelasan Firman Agus, Pemimpin Redaksi Riau Pos dan RiauPos.co dalam hasil wawancara berikut:

“Riau Pos sebenarnya kalau online udah lama punya, saya di sini tahun 2000an itu udah ada, *Riautoday* namanya dulu, *online website* biasa aja jadi per berita ini tidak digarap sendiri. Kalau orang tanya Riau Pos punya apa, ya *website* punya, *Riautoday* tapi berubah jadi Riaupos.com terus jadi Riaupos.co tapi mulai diseriusi sebagai sebuah situs berita itu 2015 dan 2018 malah jadi sebuah perusahaan sendiri, Riaupos.co itu. Yaa ini menyikapi perkembangan dunia media di Indonesia ini karena *eee* pertama, habit orang baca koran itu bukan berkurang ya gak bertambah, berubah.” (wawancara dengan Firman Agus, 13 Desember 2020).

*Cross promotion* dianggap sangat efektif karena menjadi satu keterkaitan yang saling menguntungkan untuk mempromosikan masing-masing *platform* yang dapat menyentuh banyak kalangan dari karakteristik penikmat media-media tersebut.

### *Cloning*

Tahapan *cloning* terjadi saat konten

media diduplikasi dan diperbanyak agar dapat dimuat pada media lain tanpa perubahan. Tahapan ini dapat dilihat pada *e-paper* yang seluruh isinya sama persis dengan koran Riau Pos dan yang membedakan hanya formatnya saja. Jika harian Riau Pos berupa lembaran kertas yang dapat dibaca dengan membeli eceran atau berlangganan, maka *e-paper* Riau Pos berupa gambar PDF yang hanya bisa dibaca jika berlangganan. Firman Agus mengatakan, waktu terbit koran dan *e-paper* juga bersamaan, yakni pukul tujuh pagi.

Untuk *cloning* konten di media sosial, Riau Pos melakukan beberapa penyesuaian berdasarkan karakteristik *platform* yang digunakan. Berita dalam bentuk liputan video, ditayangkan di IG TV, pada *caption* dimasukkan informasi inti terkait berita tersebut. Hal serupa juga dilakukan di kanal Youtube Riau Pos. Pengkloningan konten selanjutnya terjadi pada berita liputan khusus di halaman paling depan koran yang juga ditayangkan di hari yang sama di *website* namun di jam berbeda, biasanya berita di *website* di-*upload* beberapa jam setelah koran didistribusikan, atau sekitar pukul 10 pagi.

Sejak melakukan konvergensi, beban kerja wartawan pun bertambah untuk memenuhi kebutuhan. Wartawan koran Riau Pos secara otomatis menjadi wartawan media *online* RiauPos.co. Menurut Firman Agus, mereka diharapkan menjadi jurnalis *backpacker* yang tidak hanya menulis berita cetak tetapi juga *online*. Istilah ini merujuk kepada wartawan yang memiliki banyak perangkat *portable* dalam tasnya, mulai dari pena, buku, alat rekam, hingga kamera untuk mengabadikan gambar atau video. Firman Agus lebih jauh menjelaskan:

“Saya jadi Pemred Riaupos.co, Agustus 2019 dan di (media) cetak Wapemred, 2019 Agustus. Januari 2020 dipercayakan ke saya semuanya. Jadi Pemred koran cetak dan Pemred Riaupos.co. Tujuan perusahaan yaa untuk memudahkan konsolidasi, menggarap konten untuk sampai ke masyarakat.” (Wawancara Firman Agus, 13 Desember 2020).

Namun Riau Pos mengakui tidak semua wartawan memiliki kemampuan *multi-tasking*, sehingga ada tim yang dibentuk untuk membantu pekerjaan tersebut, seperti tim editor dan fotografer khusus. Dalam proses

kerjanya, Riau Pos juga berupaya mengembangkan kemampuan menulis dan memahami karakteristik masing-masing *platform* bagi para wartawannya. Firman menjelaskan, sebelum pandemi banyak kegiatan pengembangan diri yang diadakan Riau Pos, namun sekarang terhenti. Sebelum pandemi, rapat redaksi dilaksanakan secara tatap muka. Namun karena pandemi, rapat diadakan secara *online* via grup *whatsapp*.

Riau Pos cetak saat ini tidak menggunakan *newsroom*. Koordinasi pekerjaan dilakukan menggunakan grup *whatsapp* yang dibuat sesuai tugas pekerjaan. Untuk RiauPos.co ada *newsroom*, namun hanya berisi Redaktur. Dalam pelaksanaan proses kerja, sama persis dengan Riau Pos cetak karena dilakukan oleh orang-orang yang sama yakni wartawan yang mengirimkan berita ke grup *whatsapp*.

### *Coopetition*

*Coopetition* dilakukan ketika entitas media berkonvergensi saling bekerja sama dan berkompetensi di saat bersamaan. Tahapan ini sering terjadi pada media yang berbeda tetapi masih dalam satu kepemilikan. Riau Pos Grup (JPG) memiliki beberapa anak perusahaan yang juga mengeluarkan produk surat kabar harian selain Riau Pos, yaitu Dumai Pos, Pekanbaru Pos dan Pekanbaru MX.

*Coopetition* merupakan salah satu bentuk aliansi bisnis, berasal dari kata *cooperation* dan *competition*. Dalam tahapan ini para pelaku bisnis bekerjasama sekaligus bermitra dengan para pesaing untuk menaikkan nilai tambah yang dapat dihasilkan dan diberikan terhadap produk mereka. Hal ini ditegaskan Firman Agus dalam wawancara berikut:

“Di masa sekarang ini zamannya kolaborasi, sesuai *tagline* kita Inovasi dan Kolaborasi. *Udah* bukan saatnya lagi untuk saling bunuh membunuh, yang ada kita saling menguatkan dan membesarkan satu sama lain. Di Jawa Pos Grup, karena Riau Pos Grup di bawah mereka, prinsip kita gitu.” (wawancara Firman Agus, 13 Desember 2020).

Bentuk koopetisi yang dilakukan adalah seluruh media di bawah payung JPG masuk ke dalam sebuah *newsroom*. Seluruh media dari Sabang sampai Merauke di bawah JPG dapat mengambil berita yang berasal dari daerah

lain. Setiap media diwajibkan mengirim minimal tiga berita untuk ditayangkan di media masing-masing dengan ketentuan, setiap berita yang diambil harus membayar ke media yang memproduksinya.

Selanjutnya, Riau Pos dengan Riau TV, pada setiap edisinya selalu memasang jadwal acara yang tayang di Riau TV. Secara perusahaan Riau Pos dengan Riau TV juga berada pada perusahaan yang berbeda. Riau TV bukan berada di bawah naungan Riau Pos Grup namun dalam Jawa Pos Multimedia, sebuah jaringan stasiun televisi lokal di Indonesia yang merupakan bagian dari JPG. Bentuk kerjasama dalam lingkup kepemilikan yang sama ini bertujuan untuk membesarkan nama media satu sama lain.

Artikel Kumparan dengan judul *Mantra Baru dalam Bisnis: Kolaborasi, Bukan Kompetisi* pada 11 Juni 2021 menyatakan, strategi kolaborasi menjadi lebih populer daripada berkompetisi atau bersaing. Seperti Gojek berkolaborasi dengan Tokopedia dan merger menjadi GoTo. Keduanya menyandang nama besar sebagai *startup* teknologi terkemuka di Indonesia, bahkan sudah level *unicorn* dunia ([www.Kumparan.com](http://www.Kumparan.com), 2021).

### *Content Sharing*

Tahapan *content sharing* yaitu dua media yang berbeda *platform* berbagi konten dengan mengemas ulang (*repackaged*) atau bahkan juga berbagi *budgeting*. Dari observasi, DumaiPosNews.com menayangkan berita di *website* yang diterbitkan Riau Pos. Sumber berita yakni wartawan dan media juga disisipkan di judul foto, menjelaskan berita berasal dari Riau Pos.

Untuk berbagi *budgeting*, pembahasannya menyangkut iklan digital. Saat membuka *website* RiauPo.co maka hubungannya mengarah pada Google. Sudiby (2020) menjelaskan, menurut Plum Consulting, perusahaan independen yang fokus pada sektor telekomunikasi, Google dan Facebook menjadi juara dalam belanja iklan dan *display* digital. Pendapatan iklan mereka dapatkan dari peran sebagai penyedia *platform* mesin pencari, media sosial, dan *e-commerce*, juga peran perusahaan perantara dalam proses jual beli iklan *display* antara pengiklan dan

penerbit. Bentuk keterkaitan ini disebut iklan digital programatik.

Dalam pasar iklan programatik, uang mengalir dari pengiklan ke penerbit (pers atau media lainnya) melalui perusahaan perantara yang masing-masing akan mengambil keuntungan, bagi hasil, atau *fee* atas peran masing-masing dalam terwujudnya iklan programatik (Sudibyo, 2020).

Iklan menjadi pemasukan terbesar untuk media siber saat ini. Ketika media cetak menjual beritanya dalam bentuk fisik (koran), media siber tidak memiliki pilihan untuk melakukan hal tersebut. Sudibyo (2020) menyebutkan beberapa langkah dalam mengatasi jumlah pembaca yang kian menurun pada media cetak dan diikuti dengan penurunan sirkulasi, adalah dengan meningkatkan jumlah klik pada *website* dan mengoptimalkan data pengguna.

Dua cara itu juga dilakukan oleh Riau Pos seperti menarik klik sebanyak mungkin. Langkah ini dapat dilihat dari seluruh media sosial atas nama Riau Pos yang akan merujuk pengguna untuk membaca berita di *website* RiauPos.co seperti yang telah dijelaskan dalam tiga tahapan konvergensi kontinum sebelumnya. Usaha ini melahirkan media-media dengan berita *clickbait*, namun Riau Pos memiliki standar yang harus dipenuhi sebagai media massa yang berkompotensi dan berintergitas:

“Masyarakat sekarang ini sukanya yang *happy-happy*, konten yang menghibur. Tapi kita tidak terlalu ikuti itu. Contoh, di Youtube banyak tontonan yang menarik dan orang memang lebih tertarik nonton itu dibanding berita kita. Tapi tetap kita punya penikmatnya sendiri kan.” (Wawancara Firman Agus, 13 Desember 2020)

Upaya selanjutnya adalah mengoptimalkan data pengguna yang menjadi pembeda terbesar dalam iklan digital dan iklan media cetak. Saat ini pengguna lebih banyak mengakses *platform* daripada situs web penerbit. Data pengguna akan banyak masuk dan tersimpan pada akun media sosial tersebut. Hubungan data pengguna ini dengan

iklan programatik yakni data akan diolah dan disistematisasi guna memungkinkan iklan programatik secara spesifik menasar pribadi-pribadi peselancar internet.

#### *Full Convergence*

*Full Convergence* merupakan tahapan ketika media berbeda *platform* bekerja sama dalam kegiatan pengumpulan, produksi, dan distribusi konten, dengan tujuan untuk memaksimalkan keunikan karakteristik masing-masing media. Kemunculan media baru kemudian diadopsi dan diadaptasi oleh Riau Pos sebagai bentuk dorongan yang akan menguatkan media konvensional yang telah lebih dulu ada. Hal ini dilakukan Riau Pos dengan melakukan 3M (*Multichannel*, *Multiplatform* dan *Multimedia*). Seluruh rangkaian 3M terlaksana dengan penggunaan teknologi berbasis internet seperti *smartphone*.

*Full convergence* terjadi apabila telah tercipta sinergi, koordinasi, dan sinkronisasi antar *platform* berbeda namun masih dalam satu kepemilikan, sehingga apa yang dihasilkan dari pola kerjasama tersebut adalah *full convergence* (Khadziq, 2016). Harian Pagi Riau Pos dan RiauPos.co berada pada satu kepemilikan di bawah Riau Pos Grup. Jawa Pos Grup sebagai induk perusahaan Riau Pos Grup memberi kebebasan manajemen dan operasional anak perusahaannya untuk mengeksplorasi segala bentuk kerjasama dan kreasi yang dilakukan guna meningkatkan produktivitas perusahaan.

Namun *full convergence* belum terlaksanakan sempurna karena harus banyak menyesuaikan dengan kondisi yang ada. Koran Riau Pos dan RiauPos.co dikelola oleh orang-orang yang sama baik dari pemangku jabatan hingga wartawan lapangan. Meskipun begitu, tidak semua berita yang diproduksi oleh wartawan (yang bekerja di dua media tersebut) disiarkan di media masing-masing. Riau Pos masih membedakan berita-berita yang diproduksi untuk terbit di koran dan berita-berita yang terbit di *website*.

**Tabel 1.** Rekapitulasi Konvergensi Kontinum Harian Riau Pos

Teori/Konsep	Hasil
<i>Cross-promotion</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Seluruh akun media sosial Riau Pos disisipkan dalam Koran Riau Pos pada setiap edisi</li> <li>b. Menyajikan kode QR pada beberapa berita yang terhubung ke Youtube</li> <li>c. <i>E-paper</i> setiap edisi ditampilkan disisi kiri website</li> <li>d. Membagikan <i>link</i> berita terkini di setiap akun media sosial</li> <li>e. Membuat <i>Highlight story</i> Instagram #BacaRiauPos</li> <li>f. Kalimat ajakan <i>follow</i> pada <i>caption</i> Instagram</li> <li>g. Menampilkan informasi terkait koran pada bagian Hubungi Kami di <i>website</i></li> <li>h. Fitur “berita terkait” pada Tiktok</li> </ul>
<i>Cloning</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>E-paper</i> sebagai versi digital Koran Harian</li> <li>b. Konten Youtube dan Instagram yang persis sama</li> <li>c. Wartawan dituntut siap menjadi jurnalis <i>backpacker</i></li> <li>d. Sejak pandemi, Rapat Proyeksi dilakukan secara <i>online</i></li> <li>e. Berita pada <i>website</i> yang persis sama dengan berita utama pada koran</li> </ul>
<i>Coopetition</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Sesama media di bawah payung Jawa Pos Grup dapat membeli berita dari media lainnya untuk tayang di medianya dengan mencantumkan sumber, seperti: Riau Pos yang mengutip JPG dan Pekanbaru Pos mengutip RPG</li> <li>b. Harian Riau Pos menampilkan jadwal acara RTV setiap harinya</li> <li>c. Pemberdayaan anak-anak Zetizen dalam kegiatan Riau Pos dan dalam proses produksi iklan</li> </ul>
<i>Content Sharing</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Berbagi konten antara Harian Riau Pos dengan DumaiPosNews.com</li> <li>b. Berbagi <i>budgeting</i> dalam skema iklan programatik dengan Google dan iklan media sosial lainnya</li> <li>c. Riau Pos dan Riau Televisi saling berbagi konten</li> <li>d. Pembagian iklan untuk Koran dan <i>website</i></li> </ul>
<i>Full Convergence</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Penerapan 3M (<i>Multichannel, Multiplatform dan Multimedia</i>)</li> </ul>
Manajemen Iklan	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Iklan berpaket</li> <li>b. <i>Seasonal promotion</i></li> <li>c. Bina Relasi</li> </ul>

### Manajemen Pengelolaan Iklan

Industri media sangat terpengaruh dengan perubahan dan perkembangan teknologi internet, baik dalam sisi bisnis maupun jurnalisme. Oleh karena itu kebijakan-kebijakan media konvensional harus berubah, menyesuaikan dengan meningkatnya kebutuhan, permintaan pasar dan masyarakat. Kondisi Riau Pos setelah konvergensi juga membuat tantangan baru bagi Riau Pos. Sebagai sebuah industri yang melakukan aktifitas ekonomi dengan informasi sebagai produksinya, media harus mencari jalan untuk mendapatkan keuntungan dalam menjalankan bisnisnya.

Penghasilan utama Riau Pos sebelum era internet berasal dari iklan dan penjualan tiras koran. Namun seiring berkurangnya jumlah oplah setiap kali cetak, dan semakin banyaknya pilihan media untuk beriklan, Riau Pos mencoba membuka peluang lainnya, seperti dijelaskan Firman Agus:

“Kalau dulu pendapatan utama kita dari iklan sama hasil jualan koran, kalau sekarang kan oplah cetak gak sebanyak dulu terus pengiklan juga yaa bukan berkurang banyak tapi mereka mulai mengurangi kalau sekarang. Apalagi kondisi kita lagi pandemi, jadi kebanyakan dana untuk iklan dipotong terus dialokasikan untuk keperluan lain. Itu yang terjadi saat ini. Jadi kita harus ngakali gimana biar mereka tetap beriklan meskipun gak sebanyak biasanya” (Wawancara Firman Agus, 23 Januari 2021).

Menurunnya iklan sudah terjadi jauh sebelum pandemi, namun pandemi memperburuk kondisi media. Beberapa langkah Riau Pos yang diambil untuk mempertahankan eksistensinya adalah membuat paket-paket iklan yang menguntungkan antara Riau Pos dan pengiklan, serta mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai produk *new media*.

Iklan berpaket menjadi salah satu strategi yang dilakukan Riau Pos agar para pengiklan tetap beriklan. Mario Kizas, Wakil Pemimpin Redaksi Riau Pos sekaligus penanggung jawab iklan *online* menyatakan, iklan berpaket

menguntungkan para pengiklan karena dengan *budget* beriklan di koran, sekarang iklannya juga tampil di media sosial dan website Riau Pos, sehingga persebaran jasa ataupun produk yang diiklankan semakin lebih luas dalam menjangkau banyak kalangan.

Salah satu pemasukan media cetak saat ini selain penjualan oplah cetak adalah iklan. Untuk media siber, iklan malah menjadi satu-satunya pemasukan yang bisa didapatkan. Jenis iklannya pun beragam, mulai dari jual-beli slot berita, Google *Adsense*, hingga iklan yang datang langsung dari pengiklan.

Artikel Tirto.id 9 Februari 2018 menyatakan, perusahaan periklanan Australia, Big Mobile, menyebut Indonesia memiliki 17% kue iklan dari total keseluruhan belanja iklan, atau sebesar 2,8 juta dolar AS. Prediksi terbesarnya adalah "*search engine advertising* dan sosial media" yang mencapai 888 juta dolar AS selama 2018. Artinya, kue iklan masih dikuasai oleh perusahaan raksasa: Facebook dan Google, bukan media *online*. "Ini yang jadi masalah," kata Riyadi Suparno dari Jakarta Post. "Sudah iklan digital kecil, medianya juga banyak, jadi harus bagi-bagi. Larinya (iklan *digital*), kan ke Facebook dan Google semua. Susah berharap banyak dari iklan *digital*" ([www.Tirto.id](http://www.Tirto.id), 2018).

Oleh karena itu Riau Pos sangat menjaga pengiklannya agar terus beriklan di Riau Pos. Berapa cara dilakukan seperti, menciptakan iklan berpaket, menggandeng antara iklan cetak dan iklan *online*. Cara ini merupakan bentuk kolaborasi yang dirasa cukup berhasil mempertahankan pengiklan.

Pilihan media yang lebih beragam sebagai sarana beriklan menjadi salah satu alasan turunnya peminat iklan media cetak. Bahkan saat ini, pengusaha gratis mengiklankan usahanya dengan membuat akun media sosial. Menawarkan kedua *platform* dengan memberi harga yang bersaing dengan kompetitor menjadi daya tarik lain bagi pengiklan. Dengan *budget* yang biasanya hanya bisa untuk beriklan di koran, sekarang pengiklan sudah dapat menikmati pelayanan iklan website dan media sosial sekaligus.

Pendapatan iklan dari kerjasama itu masih bisa memenuhi kebutuhan menjalankan perusahaan. Tetapi untuk memaksimalkannya dibantu dengan *website* dan media sosial

tersebut, seperti disampaikan Mario Kisaz:

"Iklan itu porsinya besar ya untuk pemasukan pendapatan kita. Apalagi kalau dulu iklan cetak sama hasil jualan koran masih tinggi banget. Kalau sekarang ya tetep masih ada, penghasilannya juga bisa untuk biaya operasional. Ditambah berita advertorial kita sama kerjasama dengan pihak luar juga jalan terus. Tapi ya sebagai perusahaan kita harus nyari banyak celah untuk dapat pemasukan dan online itu salah satu jalannya." (Wawancara Mario Kisaz, Pemimpin Redaksi Riau Pos dan Penanggung Jawab Iklan Online, 13 Maret 2021).

Hasil penelitian juga menunjukkan, nama besar Riau Pos sangat berpengaruh sebagai bahan pertimbangan pengiklan untuk terus beriklan di Riau Pos. Sebagai market leader dengan jumlah pembaca dan oplah terbanyak, menjadi keuntungan bagi pengiklan. Riau Pos selalu berupaya mempertahankan pelanggan lama dan menjangkau pelanggan baru dengan selalu memastikan bahwa pengiklan akan mendapatkan keuntungan yang besar ketika memilih Riau Pos.

#### *Seasonal Promotion dan Bina Relasi*

Riau Pos menjadikan *Seasonal Promotion* atau promosi permusim sebagai strategi dalam mendapatkan pengiklan. Strategi ini mereka sebut promo *Iklan by Moment*, seperti *Seasonal Promotion* yang dilakukan oleh perusahaan lainnya. Biasanya promosi ini diberikan saat tahun baru, hari raya keagamaan hingga hari kemerdekaan. Promosi yang akhir-akhir ini sering dilakukan adalah promosi akibat pandemi. Riau Pos menyadari, terjadi banyak pemotongan anggaran untuk beriklan pada segala jenis bentuk usaha akibat hantaman pandemi.

Mario Kisaz menjelaskan dalam kegiatan pemasaran, Tim Marketing mencari pelanggan baru dengan penjajakan dan menjalin hubungan dengan pelanggan lama agar tetap menjadi pelanggan setia.

"Untuk mencari pelanggan baru kita punya tim marketing juga yang rutin melakukan penjajakan dengan pelanggan baru. Kita ngasih keunggulan kita dibanding media lain, kalau di kita mereka bisa langsung beriklan di cetak dan online tanpa harus pergi ke media yang berbeda-beda gitu. Tim marketing kita itu secara rutin promosi dan menawarkan paket-paket baru kepada mitra baru maupun lama untuk tetap bekerjasama dengan Riau

Pos. Tim marketing kita itu punya target kan setiap bulannya harus dapat mitra baru berapa terus lanjutan kerjasama dengan mitra lama berapa misalnya. Jadi mereka harus bikin laporan juga kan, terus nanti di evaluasi.” (Wawancara Mario Kisaz, 13 Maret 2021).

Selain mengandalkan Tim Marketing, Riau Pos juga menjalankan strategi bisnis yang mereka sebut “Bina Relasi”. Perusahaan tidak hanya melihat pelanggan sebagai target penjualan namun juga sebagai teman. Hal-hal yang dibahas juga tidak melulu tentang bisnis, karena mereka memposisikan diri sebagai teman. Contohnya mendatangi acara peluncuran produk baru, atau meliput acara ulang tahun tanpa diminta. Hubungan yang berjalan baik pada akhirnya dapat membentuk loyalitas terhadap perusahaan.

Hal ini dijelaskan Dewi Susanti, Koordinator Marketing, Departemen Iklan, Divisi Bisnis Riau Pos:

“Kalau dari kita itu strateginya bina relasi, kita tidak melulu menawarkan iklan ke mereka, tidak melulu meminta uang mereka untuk berpromosi di kita. Kita bener-bener soan ke mereka, misalnya perusahaan mereka ulang tahun kita datang bawa cake kita ucapin. Ownernya ganti kita datang silaturahmi. Kalau mereka ada event kita datang, kita beritakan. Kita lebih mengedukasi mereka, misalnya gini “Sekarang kita memang lagi menahan dana atau lagi pengurangan dana untuk iklan, gak papa Pak. Mungkin kita bisa arahkan ke yang lebih murah Pak.” Kita tetap tanamkan bahwa beriklan itu tetap penting meskipun era digital udah kuat banget sekarang, tapi di cetak itu tetap menjadi pilihan. Karena kelebihan cetak itu bebas hoaks jika dibandingkan media-media lain. Kalaupun misalnya bukan mereka yang beriklan, mungkin kerabat mereka, kenalan mereka, atau rekan kerja mereka gitu.” (Wawancara Dewi Susanti, Koordinator Marketing, Departemen Iklan, Divisi Bisnis Riau Pos, 19 Januari 2021).

Tidak hanya menganggap pengiklan sebagai target pasar melainkan juga *partner* atau rekanan juga menjadikan hubungan komunikasi dan bisnis dengan pengiklan berjalan baik. Bina relasi inilah yang dianut Riau Pos untuk menjaga loyalitas pengiklan. Pada umumnya strategi ini diprioritaskan oleh perusahaan-perusahaan besar untuk memuaskan para pelanggan, pemasok, pengiklan, penyalur agar tercipta hubungan jangka panjang guna mempertahankan

preferensi bisnis dalam waktu panjang.

Membangun hubungan baik menjadi strategi untuk menggaet pangsa pasar dan membangun citra merek yang positif. Masyarakat sebagai target pasar menjadikan citra merek sebagai salah satu pertimbangan apakah akan menggunakan jasa atau membeli produk dari perusahaan tersebut.

Hal ini seiring dengan penelitian yang menyatakan *brand awareness*, *brand image*, dan *media communication* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini, Riau Pos sebagai media massa tertua di Riau memiliki citra merek yang positif dan menjadikannya *market leader* media cetak di Provinsi Riau. Ini sejalan dengan pernyataan Firman Agus:

“Wah kita gak tau ya berapa persen jumlah yang kita pegang, tapi yang jelas kalau di Riau ini masih *market leader*. Cetak udah banyak yang pindah haluan kan, tinggal Riau Pos, Tribun, Haluan, Metro, yang harian yaa. Tinggal 4 atau 5 sekarang. *Berarti Riau Pos masih di nomer 1 saat ini Pak?* Sejauh ini kami merasa iyaa, dan kami sebenarnya saling tau masing-masing kita cetak berapa. *Seberapa jauh perbedaannya Pak?* Gak terlalu jauh juga sih, palingan sekitar 20-30% adalah. *Apakah saat ini Riau Pos jumlah cetaknya yang paling banyak Pak?* Kalau kami bilang iya.” (Wawancara Firman Agus, 23 Januari 2021).

Berdasarkan hasil survei Roy Morgan Research tahun 2018, Riau Pos menjadi *market leader*, memegang pangsa pasar sebesar 54 persen. Roy Morgan Research merupakan perusahaan riset pasar Australia yang bermarkas di Melbourne. Perusahaan ini adalah penyedia utama data perencanaan periklanan media serta melakukan program penelitian pemerintah, sosial, dan perusahaan besar.

Hal ini menjadi sebuah keuntungan bagi Riau Pos untuk mendapat peluang dalam menarik perhatian pembaca dan masyarakat serta para *stakeholder* perusahaan untuk menjadikan Riau Pos sebagai pilihan. Tidak dipungkiri kondisi ini sedikit banyak berpengaruh positif pada usaha konvergensi yang di laksanakan oleh Riau Pos.

Penelitian Gushevinalti dkk menyatakan dalam era dan proses konvergensi, terjadi perubahan karakteristik komunikasi dari media. Karakteristik baru yang muncul adalah

interaktivitas pembaca dan penikmat dapat berkomunikasi secara langsung dan terjadi komunikasi dua arah (Gushevinalti dkk, 2020). Hal ini dialami Riau Pos, dengan kehadiran *website*, media sosial, radio *streaming* hingga even-even yang dilaksanakan berinteraksi tanpa batas dengan para penikmatnya.

Riau Pos dalam proses pengkonvergensi medianya menjadi sebuah media *multiplatform* dilihat dari Konvergensi Kontinum telah berjalan dengan baik, meskipun belum sepenuhnya sempurna, Namun semua proses tahapan yang dikemukakan Daley, Demo, Spillman telah terlaksana dengan sistematis dan terorganisir.

Selain dalam teori Konvegensi Kontinum, Penelitian Raegen Harahap dkk menyatakan tahapan konvergensi juga dapat diterapkan dengan menggunakan konsep Rich Gordon yakni *ownership convergence*, *tactical convergence*, *structural convergence*, *information gathering convergence*, dan *storytelling convergence*.

Riau Pos berada dalam payung besar Jawa Pos Grup dengan beberapa anak perusahaan media lainnya di bawah Riau Pos Group, seperti Tribun Sumsel yang tergabung dalam Kompas Group. Riau Pos melakukan taktik promosi silang dan paket berlangganan antar *platform* serta melakukan restrukturisasi organisasi dengan melakukan pendekatan perubahan *mindset* tentang bagaimana konvergensi itu kepada wartawan dan para pekerja. Lalu melakukan pelatihan menjadi jurnalis *backpacker multitasking*: bisa membuat berita cetak dan *online* yang dilengkapi foto dan video untuk memantapkan strategi konvergensi yang dilaksanakan.

### Kesimpulan

Pelaksanaan 3M (*Multichannel*, *Multiplatform* dan *Multimedia*) menjadi dasar pelaksanaan Konvergensi Kontinum di Riau Pos. Terlaksananya konvergensi yang sistematis telah membuat Riau Pos bisa bertahan di tengah badai persaingan media siber yang ketat. Bukan hanya karena nama besar dan posisi sebagai *Market Leader* yang kemudian menjadikannya *trendsetter*, namun upaya kreatif, inovatif, dan kolaboratif yang dilakukan Riau Pos menjadi kunci untuk terus

bertahan. Saling membesarkan media satu sama lain juga dijadikan Riau Pos sebagai jalan mengembangkan bisnis dan mencari sumber pendapatan perusahaan dengan memaksimalkan pemanfaatan kehadiran media sosial untuk dapat terus berproduksi.

Kajian-kajian terkait optimalisasi konvergensi dan pemanfaatan digital terus dilakukan untuk melihat media cetak konvensional tetap berada pada porsi dan posisi yang semestinya, yakni sebagai media komunikasi massa dengan praktik jurnalisisme yang kredibel di masyarakat.

### Daftar Pustaka

- Aminuddin, A.T & Hasfi. N. (2020). Konvergensi Media Surat Kabar Harian Lokal Jateng Pos. *Jurnal Kajian Jurnalisme* 3(2), 137.
- Aziz, M.H. (2018). Konglomerasi Media Antara Konvergensi Media Dan Kebebasan Berpendapat. *Jurnal Ilmu Komunikasi* 16(3), 209.
- Gushevinalti, Panji Suminar & Heri Sunaryanto. (2020). Transformasi Karakteristik Komunikasi di Era Konvergensi Media. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi* 6(01), 083.
- Harahap, R, Putri Citra Hati, & Abdussalam. (2021). Konvergensi sebagai Sarana Bertahan Media Massa: Case Study Tribun Sumsel. *Ampera: A Research Journal on Politics and Islamic Civilization*.
- Indonesia, VOA. (2017). PHK Jurnalis dan Masa Depan Media Cetak. <https://www.voaindonesia.com/a/phk-jurnalis-dan-masa-depan-media/3975252.html>.
- Khadziq, K. (2016). Konvergensi Surat Kabar Lokal (Studi Deskriptif Pemanfaatan Internet Pada Koran Tribun Jogja dalam Membangun Industri Media Cetak Lokal). *Profetik: Jurnal Komunikasi* 9(1), 5–20.
- Kumparan. (2021). Mantra Baru dalam Bisnis: Kolaborasi, Bukan Kompetisi. <https://kumparan.com/kumparanbisnis/mantra-baru-dalam-bisnis-kolaborasi-bukan-kompetisi-1vvAoR26C84>.
- Kusuma, S. (2016). Posisi Media Cetak di Tengah Perkembangan Media Online di

- Indonesia. *InterAct Program Studi Ilmu Komunikasi FIABIKOM Unika Atmajaya Jakarta* 5(1), 56–71.
- Lenggawa, VA. (2019). Strategi Jawa Pos dalam Menghadapi Persaingan. *Konvergensi* 1(1), 19–38.
- Moleong, L.J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nielsen. (2017a). Media Cetak Mampu Mempertahankan Posisinya. *Nielsesn.Com*.  
<https://www.nielsen.com/id/en/press-releases/2017/media-cetak-mampu-mempertahankan-posisinya/>.
- Nielsen. (2017b). Tren Baru di Kalangan Pengguna Internet di Indonesia. <https://www.nielsen.com/id/en/press-releases/2017/tren-baru-di-kalangan-pengguna-internet-di-indonesia/>.
- Pangaribuan, O.C. & Irwansyah (2019). Media Cetak Indonesia di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Pewarta Indonesia* 1(2): 134–45.  
<http://pewarta.org/index.php/JPI/article/view/11>.
- Pelican, L. (2016). Ilmu Komunikasi *Konvergensi Metro Riau*.
- Pikiran Rakyat. (2019). Pebisnis Media Harus Berinovasi Mencari Pendapatan di Luar Iklan. <https://www.pikiran-rakyat.com/nasional/pr-01319763/pebisnis-media-harus-berinovasi-mencari-pendapatan-di-luar-iklan>.
- Prihartono, A.W. (2016). Surat Kabar & Konvergensi Media (Studi Deskriptif Kualitatif Model Konvergensi Media Pada Solopos) *CHANNEL: Jurnal Komunikasi* 4(1), 105–16.
- Ramadhan, I.R. (2015). Perkembangan Iklan Media Cetak dan Pengaruhnya terhadap Modernisasi di Jawa (1930-1942).
- Sudiby, A. (2020). *Jagat Digital: Pembebasan dan Penguasaan*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D.