**PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi internet dan media-media baru memaksa KompasTV untuk merubah pola bisnisnya yang semula hanya mengandalkan siaran televisi, kini merambah ke media digital. Digital news network KompasTv resmi dibangun pada pertengahan tahun 2020 dimana pada waktu itu terjadinya lonjakan pengguna internet oleh masyarakat. Badan Pusat Statistik merilis adanya peningkatan jumlah pengguna internet di rumah tangga sebesar 78,18 persen. Dipertengahan tahun 2020 itu, manajemen pusat KompasTv merancang sebuah pilot project digital network dengan mengumpulkan 10 biro besar A dan B (KompasTv Jawa Barat, KompasTv Jawa tengah, KompasTv Jawa Timur, KompasTv Makasar, KompasTv Palembang, KompasTv Medan, KompasTv Bali, KompasTv Banjarmasin, KompasTv Pontianak dan KompasTv Manado). Kesepuluh biro tersebut diuji cobakan menjalankan digital selama satu tahun.

 Hadirnya digital di news network daerah memperluas daya jangkau siaran biro daerah tidak terbatas dengan coverage area seperti hal nya bersiaran di free to air. Kompas TV yang memiliki 30 biro daerah dari mulai Aceh hingga Merauke Papua, kini sedang melakukan double siaran yaitu melalui free to air dan digital.

 Siaran free to air lokal berdurasi 2,5 (dua setengah jam) setiap hari. Hal ini mengacu pada Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2005 tentang penyelenggaraan penyiaran lembaga penyiaran swasta. Pasal 17 mengatur tentang prosentase durasi siaran. Televisi swasta bersiaran maksimal 90 persen dari total siaran setiap hari. Maka siaran lokal wajib dilakukan minimal 10 persen setiap hari dan 90 persennya meriley siaran nasional Jakarta. Durasi siaran lokal harus diisi dengan konten lokal yang diproduksi oleh biro tersebut, seperti berita, talkshow, keagamaan dan program feature.

 Selain bersiaran menggunakan frekuensi radio UHF yang kini sudah beralih ke siaran teresterial digital sesuai dengan pemberlakuan Analog Switch Off oleh pemerintah, semua biro melakukan distribusi konten ke platform digital melalui media internet. Platform digital yang digunakannya adalah akun media sosial seperti youtube, facebook, twitter, instagram dan tiktok.

 Akun media sosial yang dimiliki oleh seluruh biro kompastv itu berisi berita berdurasi pendek sekitar 90 – 180 detik dan program – program siaran berdurasi 30 – 60 menit. Konten berita tersebut lebih banyak diunggah melalui medium youtube dan facebooks. Sementara untuk twitter, instragram dan tiktok lebih banyak berisi cupllikan berita yang disertai dengan tautan atau informasi masuk ke youtube untuk melihat keutuhan berita.

 Sebelum adanya internet, televisi menghadirkan tayangan audiovisual yang menarik perhatian khalayak. Siaran televisi seakan-akan memindahkan realitas kehadapan penonton, sehingga derajat keterlibatan penonton dalam menyaksikan informasi yang disiarkan televisi sangat besar (Alimudi unde, 2015:10). kehadiran audiovisual yang menampilkan gambar dari suatu berita peristiwa menambah kepercayaan khalayak. Schramm (Alimuddin unde, 2015:14) mengatakan bahwa Kepercayaan khalayak kepada berita televisi melebihi kepercayaan kepada berita media lainnya.

 Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, medium internet merubah kejayaan televisi, televisi tidak lagi menjadi sumber utama khalayak dalam mencari informasi dan hiburan. Hasil penelitian Mutmainnah Nina (2020) menyebutkan bahwa generansi milenial dan generasi z atau penduduk yang lahir di tahun 1980 ke atas lebih memilih menggunakan medium daring seperti media sosial, situs berita dan video streaming untuk memenuhi kebutuhan informasi dan hiburan. Generasi milinial dan z menonton televisi hanya untuk selingan setelah menggunakan media internet.

 Hasil penelitian lainnya yang dipublikasikan tahun 2020 oleh Teguh Setiawan dan Denik Iswardani menyebutkan bahwa Jumlah penonton Asian Games 2018 melalui media Emtek grup tercatat 88.018.036 orang penonton. Menyaksikan melalui siaran televisi SCTV sebanyak 11.292.972. melalui siaran televisi Indosiar sebanyak 7.446.729 orang penonton, dan 69.278.335 penonton mendapatkan informasinya melalui kanal digital milik Emtek grup.

 Medium internet menjadi media baru yang banyak diminati oleh khalayak. Media baru ini ditandai dengan konvergensi yang dijelaskan oleh Henry Jenkins (Alimudin unde, 2015:200) merupakan suatu dunia yang menjelaskan teknologi, industri, budaya, dan perubahan sosial di media yang beredar di dalam budaya kita. Informasi dan hiburan bisa diakses melalui berbagai platform media seperti website, video streaming ataupun media sosial dalam bentuk teks, video, foto ataupun grafis. Publikasi seperti itu sebelumnya hanya dimiliki oleh media konvensional saja.

 Media baru mampu menyimpan data dan bisa ditampilkan kembali disaat khalayak membutuhkan, tentunya ini berbeda dengan karakter televisi yang tidak bisa diputar kembali tayangannya oleh khalayak. Media baru menampilkan informasi dan hiburan yang tidak miliki oleh televisi. dengan adanya internet ini menempatkan warga sebagai produsen berita sakaligus narasumber berita (Nasrullah 2016:33). Sehingga informasi yang tersebar sangat melimpah melebihi jumlah informasi yang diproduksi oleh media konvensional.

 Situasi sekarang mengharuskan media televisi bersikap adaptif jika tidak ingin ditinggalkan khalayaknya lebih jauh. Severin dan Tankard (2009:495) mengatakan bahwa media berevolusi menuju daya tahan hidup yang lebih tinggi dalam sebuah lingkungan yang selalu berubah. Hal ini disesuaikan dengan perkembangan teknologi komunikasi masa kini.

 Data hasil survei status literasi digital 2022 yang dilakukan oleh katadata insight center (KIC) bersama Kementerian Informasi dan Komunikasi menyebutkan: 72,6 persen masyarakat mencari informasi dari media sosial, 60 persen dari televisi, 27,6 persen dari berita online, 21,5 persen dari media cetak dan 2,9 persen dari radio. Sementara Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melansir hasil survei pengguna internet di Indonesia pada bulan januari 2023 telah mencapai 215.626.156 jiwa atau sebesar 78,19 persen dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 275.773.901 jiwa.

 Sementara data pengguna internet berdasarkan klasifikasi kelompok umur menurut hasil survei sosial ekonomi nasional yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik tahun 2022 seperti yang dilansir oleh katadata.co.id, presentase penduduk mengakses internet berdasarkan kelompok umur adalah sebagai berikut: umur 5 – 12 tahun sebesar 12,43 persen, umur 13-15 tahun sebesar 6,77 persen, umur 16-18 tahun sebesar 7,47 persen, umur 19-24 tahun sebesar 14,69 persen, umur 25 – 49 tahun sebesar 47,64 persen dan umur lebih dari 50 tahun sebesar 10.99 persen.

 Jumlah pengguna dan data sebaran terpaparnya semua klasifikasi umur warga mendorong semua media konvensional termasuk televisi di dalamnya melebarkan sebaran informasi melalui media baru itu. Diversifikasi jenis produk media massa ini untuk melayani khalayak yang mengkonsumsi informasinya di media baru. Selain itu diversifikasi media baru bisa dijadikan lahan untuk menghasilkan pendapatan perusahaan dari pemasangan iklan perusahaan.

 Walapun pada akhirnya media baru itu akan bersaing dengan media baru yang dimiliki warganet. Castells (Nasrullah, 2016:64) siapapun khalayak atau entitas yang terkoneksi dalam jaringan internet, maka ia bisa melakukan kegiatan ekonomi maupun politik di dalamnya. Semakin besar jumlah pengikut atau penonton maka semakin besar peluang mendapatkan iklan.

 Menurut hasil survei We Are Sosial yang dilansir data indonesia, jumlah pengguna media sosial aktif di Indonesia di tahun 2022 mencapai 191 juta orang, naik 12,35 persen dari tahun 2021 yang berjumlah 170 juta orang. Bagi para pengiklan ini merupakan pasar potensial untuk mengenalkan produknya ke konsumen. Hasil survei Nielsen menyebutkan pertumbuhan belanja iklan di Indonesia tahun 2022, mengalami peningkatan 5,02 persen di banding belanja iklan tahun 2021. Nilai belanja iklan di Indonesia mencapai 19,2 miliar dolar Amerika. Media televisi, internet dan media cetak yang memimpin pendapatan dari belanja iklan ini.

 Media baru diisi oleh semua kalangan baik itu yang dimiliki oleh warganet, perusahaan swasta, instansi pemerintah ataupun media konvensional. Masing masing memiliki kanal untuk mempublikasikan informasi. Kehadiran media baru ini bukan hanya menambah keragaman media publikasi dalam disitribusi konten saja tetapi menambah persaingan industri media dalam penjualan iklan.

 Menggambarkan fenomena lebih jelas dari perkembangan siaran biro kompasTV ke media digital. Peneliti merujuk pada teori mediamorfosis yang dikemukan oleh Roger Fidler. Filder (Severin dan Tankard, 2009:459) mendefinisikan bahwa mediamorfosis sebagai perubahan bentuk media komunikasi, biasanya disebabkan oleh interaksi kompleks dari kebutuhan-kebutuhan penting, tekanan-tekanan kompetitif dan politis, dan inovasi-inovasi sosial dan teknologis. Media digital adalah media baru yang ditandai dengan konvergensi dari suatu perkembangan teknologi komunikasi yang berkembang di masyarakat.

 Konvergensi yang terjadi di media sekarang ini yang perkembangannya lebih pesat dibanding kemunculannya di tahun 1990. Hal ini dipicu dengan perkembangan internet yang semakin pesat dalam kapasitas bandwitchnya. Dari konvergensi yang dilakukan media ini, melahirkan media media baru yang bisa menjadi alternatif pilihan khalayak dalam konsumsi informasi dan hiburan. Krisnawati, (2012:588) mengatakan bahwa Konvergensi media merupakan integrasi berbagai layanan media melalui sistem teknologi, yang kemudian memungkinkan semakin terdiversifikasinya jenis-jenis produk media massa.

**KAJIAN TEORI**

**Media Baru**

 Memasuki tahun 2000, sejak internet bisa diakses oleh publik secara massal, terjadi perubahan perilaku komunikasi di masyarakat baik pada komunikasi interpersonal ataupun komunikasi massa. Pada komunikasi interpersonal misalnya, individu untuk bertemu dengan individu lain cukup berkomunikasi melalui handphone atau berkomunikasi melalui email ataupun media sosial. Dan pada komunikasi massa, media baru dijadikan sebagai medium penyebaran informasi berita dengan melalui website ataupun media sosial.

 Internet singkatan dari International Networking atau Interconection Networking yang berarti sebuah jaringan komputer global yang menghubungkan jutaan komputer seluruh dunia, sehingga setiap komputer yang terkoneksi di dalamnya dapat berkomunikasi atau bertukar data tanpa dibatasi oleh jarak, waktu dan tempat (Cangara, 2013:125).

 Internet adalah media baru yang merupakan hasil rekayasa teknologi komunikasi yang menggabungkan antara komunikasi interpersonal dan komunikasi massa. Dikatakan sebagai komunikasi massa karena bisa menjangkau khalayak secara global dan disebut sebagai komunikasi interpersonal karena pesan yang dibuat diarahkan dan dikonsumsi secara pribadi. Dennis McQuail, (Cangara, 2013:127) menguraikan ciri-ciri media baru yakni. *Pertama*, digitalisasi dan konvergensi pada semua aspek media.

*Kedua*, interaktif dan konektivitas yang tinggi. *Ketiga,* mobilitas pengiriman dan penerimaan informasi yang cepat. *Keempat,* adaptasi publik dan peran baru khalayak. *Kelima,* menjadi gateaway untuk bisa mengakses informasi di web. *Keenam,* kaburnya institusi media yang selama ini dilembagakan pada media massa.

**Internet Sebagai Media Sosial**

 Dijelaskan Chris Brogan (2010) media sosial adalah suatu perangkat alat komunikasi yang memuat berbagai kemungkinan untuk terciptanya bentuk interaksi gaya baru. Interaksi gaya baru ini menciptakan pertemanan baru, menjalin hubungan atau relasi baru, saling memberi informasi, ide ataupun pesan. Media sosial yang memiliki jumlah pengguna terbanyak di Indonesia saat ini seperti Whatsapp, Youtube, Facebooks, Instagram, Twitter, Line, dan Tiktok. Miller et.al ( Triastuti, Endah , 2017:17), menjelaskan bahwa Informasi yang biasanya dibagikan pada media sosial tidak hanya informasi yang bersifat umum seperti berita dan hiburan, teapi juga informasi yang bersifat pribadi seperti foto,video dan identitas diri. Pada tahap tersebut. Media sosial dapat membuat informasi pribadi yang dibagikan memasuki ranah publik yang dapat diakses oleh orang lain.

Caleb T. Carr dan Rebecca A. Hayes (2015) mengatakan media sosial adalah media berbasis internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksii dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak, yang mendorong nilai dari user- generated content dan persepsi interaksi dengan orang lain. Eksistensi untuk membentuk citra diri kepada orang lain kerap dilakukan dengan cara mengupload diri sedang dan melakukan apa, dimana dan situasi apa. Kegembiraan dikabarkan, kesedihan dan kegalauanpun turut serta dikabarkan. Jadi nyaris tanpa jeda hampir semua aktifitas disebar kepada khalayak ramai hanya untuk sebuah eksitensi bermedia sosial.

 Dave kerpen (2011) lebih jelas mengatakan media sosial adalah teks, gambar, video dan kaitan secara daring yang dibagikan diantara orang-orang dan organisasi. Dalam bentuk inilah mereka berinteraksi dengan publik, bisa foto diri, keluarga, kolega, tempat wisata, makanan, minuman dll yang pengguna bagikan kepada publik. Dari sebaran yang mereka unggah dimedia sosial ini menjadi jejak data digital, terekam oleh semua pengguna yang memungkinkan untuk dibagikan kembali melalui akun dirinya.

 Cangara, (2013:130) internet disebut sebagai media sosial karena masalah sosial (interaksi) yang dimediasi oleh media. Media sosial memiliki kelebihan yakni,

1. Interaktif, terbuka dan demokratis sehingga siapa saja bisa berpartisipasi memberi komentar dan berbagi informasi dalam waktu yang cepat dan tidak terbatas.
2. Bersifat global tanpa perlu bertemu muka secara langsung.
3. Sebagai ruang publik yang terbuka, luwes dan lingkungan informasi yang dinamis.
4. Pengguna terbawa pada jejaring perkawanan dalam situasi yang erat, sehingga dengan mudah melakukan kontak, mencurahkan perasaan, mencerca, keluhan, pujian, fitnah yang tidak bisa dilakukan oleh media konvensional.
5. Menciptakan jejaring sosial (individu, kelompok, dan antar komunitas) dalam membangun isu dan kekuatan yang bisa melahirkan gerakan massa.
6. Setiap pengguna bisa memproduksi informasi dan mendistribusikannya ke banyak pihak tanpa batas.

 Martin litter dkk (2009), dalam *new media: a critical introduction,* mengemukakan tentang media baru dan budaya visual sedang mempengaruhi hal-hal, seperti:

1. Pembentukan citra dan citra-citra sebagai text;

2. Penekanan pada efek dan pengalaman sensual di atas rekayasa narasi dan makna;

3. Pengalaman-pengalaman baru sedang terbenam di dalam citra-citra.

 Pertanyaan-pertanyaan kritis juga muncul mengenai sejauh mana teknologi baru telah menghasilkan perubahan atau kesinambungan. Russel Neuman, ( Ibrahim & Akhmad, 2014:118 ) cenderung berpandangan optimis ke arah perubahan yang positif, Neuman berpendapat bahwa,

1. Media baru menjadi kurang mahal dan juga lebih banyak tersedia bagi khalayak;

2. Teknologi baru mengubah pandangan khalayak tentang jarak geografis;

3. Teknologi baru meningkatkan kecepatan komunikasi;

4. Teknologi baru meningkatkan volume komunikasi;

5. Terdapat lebih banyak saluran komunikasi;

6. Terdapat lebaih banyak kontrol bagi pengguna;

7. Terdapat peningkatan interaksi dari bentuk-bentuk komunikasi yang sebelumnya terpisah.

### **Konvergensi**

 Konvergensi merupakan konsep dari teori media baru yang disebut dengan teori mediamorfosis dari Roger Fidler. Fidler (Sugiya, 2012:32) mengatakan bahwa prinsip mediamorfosis memiliki tiga konsep utama yaitu koevolusi, konvergensi dan kompleksitas. *Pertama,* koevolusi sudah menjadi norma, bahwa setiap kali muncul dan berkembang bentuk baru mempengaruhi bentuk yang lain juga. *Kedua,* konvergensi hadirnya berbagai macam teknologi dan bentuk media secara bersamaan. *Ketiga,* kompleksitas, persoalan konvergensi tidak jauh dari persoalan perubahan yang sering kali membawa situasi dalam keadaan kacau atau chaos.

 Esensi mediamorfosis adalah pemikiran bahwa media adalah sistem adaftif kompleks. Yaitu media sebagaimana sistem-sistem lain, merespon tekanan eksternal dengan proses reorganisasi diri yang spontan. Dan seperti halnya spesies hidup, media berevolusi menuju daya tahan hidup yang lebih tinggi dalam sebuah lingkungan yang selalu berubah. Filder (Severin dan Tankard, 2009:459) mendefinisikan mediamorfosis sebagai perubahan bentuk media komunikasi, biasanya disebabkan oleh interaksi kompleks dari kebutuhan-kebutuhan penting, tekanan-tekanan kompetitif dan politis, dan inovasi-inovasi sosial dan teknologis.

 Fidler berpendapat bahwa media baru tidak muncul secara spontan dan independen, mereka muncul bertahap dari metamorfose media yang lebih lama. Perkembangan baru dalam teknologi komunikasi seperti internet menyebabkan perbedaaan antara media massa semakin tipis dibanding sebelumnya. Banyak koran dan sumber berita sekarang ini memiliki website yang mereka pakai untuk menyalurkan berita. Rangkain komputer dan televisi juga mulai berpadu, contohnya Web TV sebuah sistem yang di dalamnya kita bisa melengkapi TV dengan keyboard lalu dapat digunakan unutk Web/Internet. Streaming video juga memperkenalkan kemungkinan yang berbeda, menonton TV melalui komputer atau gadget. internet sejak tahun 1995 hingga 2000, bisnis internet tumbuh dengan cepat. Tren konvergensi kembali bangkit dan tumbuh mendorong perusahaan internet dunia seperti IBM, Microsoft, Intel dan sebagainya mulai melakukan investasi di Indonesia. Pertumbuhan cepat ini tidak lepas dari masyarakat Indonesia yang cepat merespon pemanfaatan Internet.

 Dirilis Ditjen Postel, data tahun 2005, dari 100 orang, 28 orang diantaranya tercatat sebagai pengguna internet. Tahun 2009 jumlah pengguna internet melonjak tajam menjadi 82 orang dari 100 orang warga indonesia. (Irwansyah 2012: IX).

 Mediamorfosis meliputi tiga babak besar diantaranya spoken language, writen language dan digital language. Spoken language berkaitan dengan bagaimana sesesorang tergabung dalam kelompok sosisal tertentu, bagaimana mengasash kemampuan menyelesaikan masalah dan berkembangnya story telling. Written language ditandai dengan berkembanganya budaya media massa dan printed era. Kemudian digital language berkaitan dengan berkembangnya mediated commucation dengan ciri kolaborasi penggunaan computer dan media digital lainnya dengan pola komunikasi manusia.

 Salah satu prinsip utama mediamorfosis adalah konvergensi. Media digital memungkinkan dan merangsang perkembangan media modern. Konvergensi melahirkan media baru menjadi legacy mediamorfosis. Konvergensi berasal dari kata bahasa inggris, *convergence* yang berarti tindakan bertemu / bersatu di suatu tempat, pemusatan pandangan mata ke suatu tempat yang amat dekat (Echols and Shadly 1975:218). Dari Kamus Besar Bahasa Indonesia. Konvergensi diartikan sebagai keadaan menuju satu titik pertemuan; memusat. Munandar, (Runtikno 2008:7) mendefinisikan konvergensi adalah ‘dua benda atau lebih yang bertemu dan bersatu di satu titik’. Sementara Henry Jenkins (Krisnawati, 2012:590) menyatakan bahwa “konvergensi adalah aliran konten keberbagai platform media, kerjasama antara berbagai industri media, serta perilaku migrasi audensi yang senantiasa mencari pengalaman entertainment dari konten media yang mereka konsumsi”.

Konten yang dialirkan bisa merupakan konten yang sudah disiarkan atau ditayangkan melalui media konvensional, atau konten yang sengaja diproduksi untuk disalurkan melalui platform digitalnya. Di media massa televisi (Kompas TV) ada dua format konten yang menjadi bahan untuk didistribusikan melalui youtube. *Pertama,* adalah konten TV On Demand yaitu konten yang sebelumnya sudah ditayangkan atau disiarkan di kanal frekuensi Kompas TV. *Kedua,* konten Video on Demand yaitu konten yang diproduksi khusus untuk kebutuhan materi youtube. Materi Video on Demand (VOD) diproduksi jika materi itu menjadi perhatian publik, sehingga informasinya bisa terus terbarukan.

 Konvergensi ini memberikan peluang pada perusahaan media untuk menguatkan bisnisnya selain dari pasar konvensional yang menjadi lahan dasar bisnis medianya. Dengan kehadiran masyarakat internet lahan bisnis media menjadi lengkap. Krisnawati, (2012:588) mengatakan bahwa Konvergensi media merupakan integrasi berbagai layanan media melalui sistem teknologi, yang kemudian memungkinkan semakin terdiversifikasinya jenis-jenis produk media massa.

Lahirnya konvergensi media disebabkan dari berbagai hal, bisa karena adaptasinya media terhadap perkembangan tekonologi komunikasi, karena persaingan bisnis media dengan media lain, karena memanfaatkan peluang pasar yang sudah terbentuk. Hal ini seperti yang dijelaskan Unde, (2015:188) bahwa Konvergensi media bukan saja didesain secara *top down* oleh perusahaan yang ingin memperluas jangkauan bisnis melalui berbagai platform media, melainkan juga secara bottom-up oleh hasrat konsumen yang ingin menggunakan media dimanapun, kapanpun dan dalam format apapun yang mereka inginkan.

Konvergensi yang melahirkan media baru memiliki ciri adanya interaktif antara komunikator dengan komunikan. Ciri ini yang tidak terjadi dalam media konvensional, dan dijelaskan oleh John Paclik dan Mcintosh, (unde, 2015:189) bahwa ‘audien di era konvergensi dapat berkomunikasi dengan pihak-pihak yang menciptakan dan memublikasikan isi komunikasi massa lewat e-mail, forum online dan media interaktif lainnya dengan lebih mudah dan cepat. Interaksi yang disampaikan bisa dalam bentuk tanggapan, pujian, makian, cercaan, tuduhan dan lain sebagainya. Bahkan interaksi yang disampaikan bisa bersifat aduan berkaitan dengan hak intelektual yang disiarkan oleh media tersebut. Jika aduan intelektual itu terbukti maka youtube sebagai pemilik website media video ini akan menjatuhkan sanksi berupa penghentian akun atau penghapusan akun dari platform youtube.

 Tidak hanya interaktif saja yang bisa dilakukan dalam media internet ini, tetapi audien bisa mendistribusi ulang materi yang sudah tersebar di akun media, ke tempat akun pribadinya. Solomon dan Schrum mengatakan, siapapun yang memiliki akses terhadap internet dapat membuat dan menyebarkan pesan (Junaedi, 2012;608). Distribusi ulang atau reupload atau share terhadap materi yang memiliki hak kekayaan intelektual, selama pemiliki akun tidak mempersoalkan dan tidak membuat laporan ke youtube, maka akun penyebar akan aman tidak dijatuhi sanksi.

Kondisi dimana semua orang bisa membuat konten dan menyebarkannya melalui media baru, mampu menggeser keberadaan media massa sebagai satu-satunya penyedia informasi. Seperti yang diungkapkan oleh Tamburaka, (2013:73) bahwa dominasi media sebagai penyedia konten tidak lagi menjadi satu-satunya sumber informasi, justru sebaliknya khalayak juga dapat menciptakan konten media itu sendiri. Hal ini terlepas dari informasi yang disebar oleh masyarakat berdasarkan fakta atau hoax.

Rich Gordon (Sugiya, 2012: 39) membagi konvergensi ke dalam lima dimensi. Pertama, *Ownership convergenec*. Konvergensi ini mengacu pada kepemilikan perusahaan media besar atas beberapa jenis media. Misalnya sebuah perusahaan media yang menjadi induk dari media cetak, media online dan media penyiaran. Kedua, *tactical convergence.* Konvergensi ini merupakan bentuk trik atau cara bagaimana dengan melakukan promosi silang serta pertukaran informasi yang diperoleh dari media-media yang berkonvergen atau bekerjasama. Misalnya liputan khusus sebuah surat kabar diprmomosikan di televisi atau sebaliknya, program khusu televisi diiklankan di surat kabar dan online.

Ketiga, *structural convergence.* Konvergensi ini membutuhkan redesign pembagian kerja dan strukturisasi organisasi di tiap media yang sudah menjadi bagian dari konvergensi. Struk organisasi dan job description yang sudah mengimplmentasikan konvergensi ditata ulang dan disesuaikan dengan kebutuhan konvergensi.

Keempat, *information gathering convergence,* jenis konvergensi ini terjadi ketika para jurnalis yang sering disebut sebagai backpack journalist atau jurnalis yang memiliki keterampilan bekerja di lebih satu jenis media diharapkan dapat mengumpulkan data, mengolah, dan menyajikan data dalam berbagai platform. Dengan kata lain jurnalis wajib melaporkan hasil liputannya ke dalam platform yang berbeda, bisa platform cetak, televisi maupun online.

Kelima, *storytelling convergence.* Bentuk konvergensi ini menuntut keterampilan jurnalis dalam mengemas berita sesuai dengan segmen pasar media yang bersangkutan dan dilengkapi dengan foto, video maupun grafis.

 Dailey, Demo, Spillman (Sugiya, 2012:41) yang mendefinisiakn lima tahap konvergensi media yaitu cross promotion (promosi silang), cloning (pengulangan atau penyalinan), coopetition (kolaborasi), content sharing (pembagian konten), full convergence (konvergensi).

 Pertama, *cross promotion,* memberikan ruang untuk saling memperkenalkan konten media lainnya. Kedua, *cloning* yaitu ketika konten media diperbanyak untuk dimuat di media lainnya. Ketiga, *coopetition (kolaborasi)*, yaitu tahap ketika entitas media yang terkonvergensi saling bekerja sama dan berkompetisi di saat yang bersamaan. Keempat, *content sharing,* memungkikan kedua media yang berlainan saling berbagi konten dalam bentuk pengemasan ulang (repacakaging). Kelima, *full convergence*, yaitu ketika media yang berbeda bekerjsa sama secara penuh baik dalam hal pengumpulan, produksi dan distribusi konten dan bertujuan untuk memaksimalkan keunikan kakateristik masing-masing media untuk menyampaikan konten.

### **Strategi Komunikasi**

 Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Sebagaimana dijelaskan oleh Chandler, (Rangkuti, 2006:3) bahwa strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta program prioritas alokasi sumber daya. Di dalam strategi ada pola dan rencana yang dirumuskan dan ditetapkan yang menggambarkan arah dan tujuan perusahaan dan dimaktubkan dalam visi dan misi perusahaan. Morissan (2011:139) mengatakan bahwa visi adalah cita-cita atau harapan untuk mewujudkan suatu keadaan atau situasi yang ideal di masa depan, dan Misi diartikan sebagai maksud dan tujuan yang ingin dicapai melalui serangkaian tindakan atau pekerjaan yang harus dilakukan.

 Strategi bukan hanya peta atau jalan yang akan menunjukan arah untuk mencapai tujuan, melainkan harus mampu menunjukan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy, 2005:32). Tentang sumber daya, potensi dan hambatan yang akan menjadi tantangan untuk dihadapi.

 Penetapan strategi merupakan langkah krusial atau penting yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam setiap program komunikasi. Karena jika penetapan strategi salah atau keliru bisa menggagalkan rencana, selain dari itu akan membawa kerugian baik secara materi, waktu dan tenaga. Strategi komunikasi adalah kiat atau taktik yang bisa dilakukan dalam melaksanakan perencanaan komunikasi. Middleton, (Cangara, 2013:61) yang menyatakan strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan yang optimal.

 Jack Koteen membagi tipe-tipe strategi, yang sering dinggap sebagai hirearki dalam penyusunan rumusan strategi. Tipe-tipe strategi yang dimaksud adalah: (Doembana dkk, 2017:18)

1. Corporate Strategy (Strategi Organisasi). Strategi ini berkaitan dengan perumusan misi, tujuan, nilai-nilai dan inisatif-inisiatif stratejik yang baru. Pembatasan-pembatasan diperlukan yaitu apa yang dilakukan dan untuk siapa.

2. Program Strategy (Strategi Program). Strategi ini lebih memberi perhatian pada implikasi-implikasi stratejik dari suatu program tertentu. Apa kira-kira dampaknya apabilla suatu program tertentu dilancarkan atau diperkenalkan dan apa dampaknya bagi sasaran organisasi.

3. Resource Support Strategy (Strategi pendukung sumber daya). Strategi sumber daya ini memuatkan perhatian pada memaksimalkan pemanfaatan sumber-sumber data esensial yang tersedia guna meningkatkan kualitas kinerja organisasi. Sumber daya itu dapat berupa tenaga, keuangan, teknologi dan sebagainya.

4. Institusional Strategy (Strategi kelembagaan). Fokus dari strategi institusional ini adalah mengembangkan kemampuan organisasi untuk melaksanakan inisiatif-inisiatif stratejik.

**METODE PENELITIAN**

Bogdan dan Biklen (Moleong, 2014:14) mengatakan bahwa ‘paradigma diartikan sebagai kumpulan longgar tentang asumsi yang secara logis dianut bersama, konsep atau proposisi yang mengarahkan cara berpikir dan cara penelitian’. Paradigma penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah paradigma penelitian kualitatif atau paradigma naturalistik. Peneliti mencoba untuk memahami fenomena dalam konteks yang spesifik dalam suatu kejadian melalui pendekatan alamiah. Pendekatan alamiah disini berkaitan dengan penelitian yang dilakukan secara alami mengenai sumber data tanpa ada rekayasa atau setingan. Dijelaskan Sugiyono, (2013:9) bahwa penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti pada objek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Dijelaskan Raco, (2016:10) lingkungan, pengalaman dan keadaan faktual adalah titik berangkatnya bukan pada asumsi, praduga atau konsep peneliti. Hal ini diartikan bawah peneliti tidak merekayasa atau memanipulasi gejala dan situasi yang ada.

 Dasar pendekatan kualitatif ini dipilih untuk mendapatkan pemahaman secara mendalam tentang gejala yang diteliti yang mungkin akan sulit dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Merujuk pendapat Sugiyono peneliti adalah instrumen kunci dari penelitian kualitatif, diartikan bahwa peneliti memiliki peranan yang sangat besar terhadap hasil penelitian, hasil penelitian dipengaruhi oleh kemampuan, keluasan pemahaman dan pengetahuan peneliti. Kendatipun peneliti merupakan instrumen kunci dari penelitian kualitatif bukan berarti peneliti bebas memberikan pandangan atau asumsi pribadi peneliti. Tetapi riset berdasarkan pada fakta dilapangan yang berasal dari narasumber. Sugiyono, (2013:) metode penelitian kualitatif atau naturalistik digunakan untuk meneliti pada tempat alamiah, dan penelitian tidak membuat perlakuan, karena peneliti dalam mengumpulkan data bersifat emik, yaitu berdasarkan pandangan dari sumber data bukan pandangan peneliti.

 Pendekatan kualitatif dijalankan dengan metode studi kasus, yang menurut Robet K. Yin, (2008:18) studi kasus adalah suatu inkuiri empiris yang menyelidiki fenomena di dalam konteks kehidupan nyata, bilamana batas-batas antara fenomena dan konteks tak tampak dengan tegas, dan dimana multisumber bukti dimanfaatkan. Untuk memperkuat bahwa penelitian ini cocok menggunakan strategi studi kasus, peneliti merujuk pada tiga kondisi yang dikeluarkan Robert K Yin yakni *Pertama,* bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan bagaimana dan mengapa. *Kedua*, bila peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki dan, *Ketiga*. Bilamana fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) di dalam konteks kehidupan nyata (Yin, 2008:1).

 Dasar tujuan penelitian ini untuk mendapatkan informasi yang mendalam dari sebuah kasus yang diteliti dan mendeskripsikan konteks kehidupan nyata dimana intervensi telah terjadi. Maka penelitian ini menggunakan strategi studi kasus deskriptif. Pilihan studi kasus deskriptif ini merujuk pada pendapat Yin, bahwa setiap strategi penelitian dapat digunakan sekaligus untuk tiga tujuan yakni eksploratoris, deskriptif dan eksplanatoris, ataupun untuk masing-masing tujuan penelitian sehingga ada studi-studi kasus eksploratoris, studi-studi kasus deskriptif dan studi-studi kasus eksplanatoris (Yin, 2008:7). Tujuan penelitian juga dijelaskan Raco, (2010:50) bahwa “tiga bentuk studi kasus; Pertama, deskriptif yang bertujuan menggambarkan suatu gejala, fakta atau realita. Kedua, eksploratif berarti mencari tahu lebih mendalam tentang suatu kasus untuk kemudian dapat memberikan suatu hipotesis. Ketiga, eksplanatori yaitu mencari keterangan atas aspek-aspek dan argumentasi sebab akibat”.

 Inti dari ketiga bentuk studi kasus tetap berada pada pendalaman suatu kasus. Wahyuningsih, (2013:3) menggambarkan bahwa “studi kasus merupakan penelitian dimana peneliti menggali suatu fenomena tertentu (kasus) dalam suatu waktu dan kegiatan (Program, even, proses, institusi atau kelompok sosial) serta mengumpulkan informasi secara rinci dan mendalam dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data selama periode tertentu”.

 Data diambil dari hasil pengamatan dan wawancara dengan narasumber yang memiliki informasi dan memiliki keterlibatan. Raco (2010:109) menjelaskan bahwa yang bisa menjadi partisipan (narasumber) adalah: *Pertama*, mereka yang memiliki informasi yang dibutuhkan. *Kedua,* mereka yang memiliki kemampuan untuk menceritakan pengalamannya atau memberikan informasi yang dibutuhkan. *Ketiga,* yang benar-benar terlibat dengan gejala, peristiwa, masalah itu, dalam arti mereka mengalaminya secara langsung. *Keempat,* bersedia unutk ikut serta diwawancara. *Kelima,* mereka harus tidak berada dibawah tekanan, tetapi penuh kerelaan dan kesadaran akan keterlibatnnya.

 Dalam penelitian kualitatif tidak ada jumlah standar mengenai banyaknya partisipan yang dibutuhkan, yang terpenting adalah kredibiitas partisipan dan kekayaan informasi yang dapat mereka bagikan kepada peneliti (Raco, 2010:110). Atas dasar itu peneliti menghindari penggunaan sample partisipan terlalu banyak hanya orang-orang yang dinilai memiliki pemahaman dan kerterkaitan dengan kasus penelitian. Hal ini untuk menghindari tumpang tindih informasi, pengulangan atau duplikasi informasi yang tidak perlu dan membuang waktu peneliti untuk memilahnya.

**PEMBAHASAN**

Teknologi memudahkan manusia untuk beraktifitas dan mempercepat mencapai tujuan. Industri media yang terus – menerus berevolusi menyeimbangkan dengan ketubuhan manusia dan merasakan betul keberadaan perkembangan teknologi ini. Straubhaar dan Larose (Nasrullah, 2016:13) menyebutkan bahwa berkembangnya teknologi membawa perubahan pada produksi massal, distribusi massal serta efek yang berbeda dengan apa yang ada di media massa. Teknologi yang digunakan oleh media massa sekarang ini adalah teknologi internet. Internet bisa menyambungkan materi berita yang sebelumnya hanya didistribusikan melalui siaran televisi dan hanya bisa ditonton melalui pesawat televisi, kini berkembang bisa ditonton melalui berbagai medium seperti laptop, komputer dan smartphone.

Jhon Vivian, (Susanto, 2018:50) menegaskan, bahwa komunikasi internet menggeser kontrol komunikasi yang dilakukan melalui media massa, penerima informasi tidak hanya menerima serangkaian pesan sebagaimana dalam siaran berita televisi, tetapi mereka bisa berpindah ke banyak saluran mirip sarang laba-laba (web) yang dapat menghubungkan setiap pengirim dan penerima pesan dalam waktu yang sangat cepat. Ini yang sedang terjadi di news network KompasTv dimana konten berita yang sebelumnya disiarkan melalui siaran free to air, kini disalurkan melalui media internet. Dalam hal ini melalui platform media sosial youtube. Pada platform youtube ini materi yang disiarkan bukanya hanya yang bersifat rekaman saja tetapi bisa diterima dalam siaran langsung dari suatu peristiwa yang terjadi.

 Tentunya siaran melalui youtube berbeda dengan siaran melalui free to air. Dalam hal ini adalah feed back dari penonton. Di siaran youtube, khalayak yang sedang menonton ini bisa langsung memberikan tanggapanya terhadap apa yang sedang disiarkan oleh pemilik akun youtube. Komentar atua pandangan penonton mengenai hal itu disematkan pada kolom komentar yang sudah disiapkan dalam fitur youtube. Semakin ramai kolom komentar terisi, semakin kuat cengkraman daya tarik berita yang disiarkan kepada khalayak dan mendorong semakin banyak jumlah views pada materi tersebut. Kenapa ini bisa terjadi, menurut Deputi General Manager News & Current Affairs Digital Kompas TV, Alexander Wibisono mengatakan. Kolom komentar memberi pancingan orang lainya untuk menyaksikan siaran itu. Di youtube ada yang namanya subscriber yaitu indikator yang menerangkan banyaknya jumlah pengikut pada akun tersebut. Mereka yang sudah menjadi follower atau pengikutnya itu akan ternotifikasi secara otomatis. Juga karena sistem dari youtubenya itu sendiri. Siaran yang sedang rame ditonton maka akan menjadi tranding dan menduduki beranda pertama yang direkomendasikan youtube untuk ditonton.

 Youtube menjangkau siaran lebih luas tidak terbatas dengan kawasan geografis penduduk. Beda halnya dengan menggunakan siaran free to air yang menggunakan chanal UHF yang hanya bisa menjangkau khalayak yang berada di wilayah coverage area siaran yang diijinkan oleh pemerintah. Hal ini yang dijelaskan oleh Ibrahim dan Akhmad, (2014:91) bahwa “teknologi-teknologi baru berkombinasi dan berkonvergensi untuk menciptakan sistem media yang mampu menjangkau jarak-jarak yang jauh tetapi juga menyediakan sejumlah besar peluang untuk tujuan-tujuan yang sangat spesifik”. Tentunya youtube yang sedang dikembangkan oleh biro - biro daerah KompasTv memiliki tujuan yang sangat stategis dan terukur. Strategis disini yakni menjangkau potensi uang masuk melalui adsense yang masuk dari setiap tayangan materi yang diputar youtube.

 Hal ini terbukti dari youtube biro jawa timur yang setiap bulannya mendapatkan pemasukan dari chanal youtubenya di kisaran 40 – 50 juta rupiah setiap bulannya, Biro Pontianak mendapat pemasukan dari chanal youtubenya dikisaran 60 – 100 juta rupiah perbulannya dan chanal youtube biro jember mendapat pemasukan dari chanal yotubenya dikisaran 30 – 100 juta rupiah perbulannya. Sementara tujuan yang terukurnya adalah adanya kepastian penonton yang akan melihat dari tayangan chanal youtubenya melalui subscriber yang dimiliki akun tersebut, follower yang menjadi audiensnya itu akan diberi notifikasi di layar smarfphone mengenai sebuah tayangan yang diupload pemilik akun sehingga memudahkan akun chanal youtube lebih dekat dengan audiensnya. Selain dari itu terukur disini menerangkan bahwa mesin kerja akun chanal youtube bisa menjangkau kepemirsaan yang sangat luas, tidak hanya berskala daerah asal ataupun nasional tetapi secara global bisa terpapar siarannya.

 Kinerja youtube bukan hanya disitu, menyampaikan siaran secara lebih luas saja, tetapi bisa mendeteksi khalayak yang menonton siaran berita tersebut melalui jumlah views yang tertera di akun chanal youtube yang dimiliki oleh biro daerah yang mengupload. Youtube bisa menyimpan materi berita yang sudah dipublish ke khalayak dan memutar kembali siaran materi itu di waktu – waktu lainya jika ada permintaan dari penonton. Hal ini juga ditegaskan oleh News Digital Network Manager KompasTv, Andi Dewanto. Kekayaan materi yang dimiliki oleh biro – biro KompasTv sangat banyak dan ini bisa mendatangkan uang jika digunakan untuk materi konten akun chanal youtube biro. Setiap materi yang diupload ke youtube akan tersimpan di inventory youtube dan sewaktu – waktu jika mesin algoritmanya diputar lagi oleh pengunjung, maka akan dihitung adsensenya sesuai dengan jumlah yang menonton dalam satu akunnya itu.

 Uraian diatas seperti jangkauan siaran luas, adanya feed back langsung dari audiens melalui kolom komentar dan materi bisa diputar tanpa batas waktu menegaskan karakteristik yang dimiliki oleh teknologi komunikasi baru dalam hal ini internet yang dalam hal ini dikemukakan oleh Rogers, (Daryanto & Rahardjo, 2016 : 236) karakteristik itu adalah memiliki ciri interaktif, de-massification (keterjangkauan siaran lebih luas) dan asynchronus (kebebasan waktu mengirim dan menerima pesan).

 KompasTv adalah media televisi berita, maka produk – produk yang dihasilkannya memiliki penekanan pada informasi berita. Pun dengan biro – biro KompasTv di daerah produk dan tayangannya lebih menekankan pada informasi berita. Pemenuhan untuk materi youtube ini boleh dikatakan low budget, karena biro – biro di daerah memanfaatkan materi – materi yang sudah tayang di free to air kemudian ditayangkan lagi di akun youtubenya. Atau materi yang sedang berlangsung di free to air bisa dilivekan di akun youtube tanpa ada sedikitpun perbedaan. Karena youtube bisa menayangkan secara real time yaitu sesuai apa yang sedang berlangsung. Materi konten untuk youtube di biro – biro boleh dikatakan low budget, tinggal mendistribusikan ke akun youtube biro melalui koneksi internet. Konten materi menggunakan konten dari siaran lokal biro ataupun konten siaran nasional yang dicoping peritem berita dari akun live streaming 24 jam youtube kompasTv ataupun dari siaran free to air KompasTv.

 Bukan hanya upload atau reupload materi, biro – biro daerah bisa live streaming program KompasTv Jakarta ataupun program breaking news jakarta. Program breaking news dengan kebijakan baru hanya boleh dilive streamingkan oleh biro yang berada dilokasi peristiwa siaran breaking news. Melalui departemen news network digital, biro – biro daerah saat ini sedang didorong untuk restreaming live berbagai macam agenda politik ataupun agenda lainnya.

 Setiap dua minggu sekali seluruh produser digital news network melakukan meeting untuk mengevaluasi performa youtube biro, membahas rencana program digital, mereport issue di biro – biro dan mencari solusi. Koordinasi harian menggunakan grup whatsapp atau bisa langsung menghubungi pimpinan departemen news digital yang sebelumnya didiskusikan dengan kepala biro di tingkat daerah.

 Target audiens KompasTv secara free to air adalah diatas 15 tahun. Target audiens ini tidak memiliki batas wilayah perkotaan, pedesaan, pegunungan atau pesisir pantai, selama di wilayah itu ada penduduknya dan terpapar siaran free to air KompasTv maka itu menjadi target pasarnya. Namun perkembangan teknologi sekarang ini merubah semuanya. Roger, (Susanto,eko, 2018:46) Mengatakan bahwa teknologi komunikasi merupakan salah satu faktor yang menyebabkan perubahan di masyarakat. Ini nyata adanya media konvensional yang sebelumnya berjaya dengan teknologi di eranya, kini mulai tergeser oleh media baru. Deputi General Manager News & Current Affairs Digital KompasTv, Alexander Wibisono menyebutkan bahwa media konvesional seperti media televisi, media cetak sedang mengalami sunset. Ini artinya media televisi ataupun media cetak sedang ditinggalkan penonton dan pembacanya.

 Januari 2023 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 215 juta orang. Atau 78 persen dari jumlah penduduk Indonesia yang sudah mencapai 275 juta jiwa. Sementara Katadata.co.id, merilis presentase penduduk mengakses internet berdasarkan kelompok umur adalah sebagai berikut: umur 5 – 12 tahun sebesar 12,43 persen, umur 13-15 tahun sebesar 6,77 persen, umur 16-18 tahun sebesar 7,47 persen, umur 19-24 tahun sebesar 14,69 persen, umur 25 – 49 tahun sebesar 47,64 persen dan umur lebih dari 50 tahun sebesar 10.99 persen. Ini fakta yang tidak bisa terelakan bahwa untuk mempertahankan entitas KompasTv sebagi media yang menyebarkan informasi berita harus menyasar para pengguna internet. Severin dan Tankard (2009:495) mengatakan bahwa media berevolusi menuju daya tahan hidup yang lebih tinggi dalam sebuah lingkungan yang selalu berubah. Diyakini Bimo Cahyo, News Network Manager KompasTv. Media massa itu akan ada sampai kapanpun, hanya medium yang digunakan untuk mendapatkan informasi itu yang berubah. Sekarang informasi berita bisa didapatkan dari berbagai platform digital, apakah itu media sosial yang memiliki fitur penayangan audio visual, website untuk bahasa tulisnya. Jadi akan tetap ada selama manusia itu masih membutuhkan informasi.

 Upaya biro – biro daerah mengkonvergensikan materi siaran free to air ke digital yang akhirnya menjadi media baru di kalangan masyarakat membuahkan hasil, youtube – youtube biro daerah yang

sebelumnya tidak terpola dan tanpa tujuan mengelola youtube, menjadi alternatif warga mencari informasi dengan konten – konten berita, ini dibuktikan dengan jumlah subscriber dan banyaknya penonton dalam satu tayangan materi di akun youtube biro. Jumlah penonton mempengaruhi monetisasi pendapatan yang masuk ke digital biro. Deputi General Manager News & Current Affairs Digital Kompas TV, Alexander Wibisono mengatakan kunci media bisa bertahan ditengah pergeseran masyarakat dalam mencari informasi berita adalah relevansi audiens. Karena media hidup dari audiens. Hal ini relevan dengan konsep Jenkins (Krisnawati, 2012:590) bahwa konvergensi media bukan hanya sekedar proses teknologi yang mampu menggabungkan beberapa fungsi media ke dalam satu device, tetapi lebih kepada mewakili perubahan kultural dimana para konsumen media semakin terdorong untuk mencari informasi baru dan berusaha menghubungkan konten-konten media yang sebelumnya tersebar.

**KESIMPULAN**

Dari uraian diatas jika ditarik dengan teori mediamorfosis yang menjadi acuan dalam penelitian ini adalah, bahwa media KompasTv network yang merupakan media televisi yang menyiarkan informasinya melalui siaran free to air, sejak pertengahan 2020 melakukan pengembangan media massanya ke platform digital. Konten – konten berita yang sudah ditayangkan di siaran free to air KompasTv network ataupun KompasTv nasional kembali didistribusikan melalui internet. Platform yang ditujunya adalah media sosial youtube, facebooks, twitter, instagram dan tiktok.

 Dengan nama akun dari masing – masing biro KompasTv, konten – konten berita disajikan untuk audensnya. Dengan pengelolaan dibawah departemen news digital network, akun – akun youtube biro yang sebelumnya terbengkalai atau hanya sebagai sisipan saja, menjadi jauh lebih berkembang.

 Pengelolaan youtube biro KompasTv bukan tanpa alasan atau hanya sebatas sisipan media tanpa orientasi hasil. Pengelolaan youtube biro KompasTv didasari oleh desakan terjadinya pergeseran konsumsi informasi masyarakat ke platform digital. Yang kedua desakan untuk mencari pundi –pundi revenue baru ditengah menurunya revenue dari free to air. Yang ketiga adalah desakan dari pemanfaat kekayaan konten yang dimiliki biro – biro daerah yang sangat besar dan belum termanfaatkan hanya disimpan dilibrari. Yang keempat adalah adanya desakan dari komptetitor media lain yang sudah lebih awal masuk ke area digital. Yang kelima adalah adanya kebutuhan entitas biro daerah dikenal lebih luas tidak hanya diseputaran coverage bironya saja tetapi berkembang dan bertambah secara global.

**DAFTAR PUSTAKA**

Cangara, Hafied. (2013). Perencanaan dan Strategi Komunikasi. Jakarta, PT

 Rajagrafindo Persada.

Daryanto & Rahardjo, Muljo. (2016). *Teori Komunikasi.* Yogyakarta:

 GavaMedia

Doembana, Ismawati dkk. (2017). *Manajemen dan Strategi Komunikasi*

 *Pemasaran*. Yogyakarta: ZahirPublishing.

Echols, John and Shadly, Hasan (1975). *An English – Indonesia Dictionasy.* New

 York: Cornell Unversity Press

Effendy, Onong Uchjana. (2005). Ilmu Komunikasi. Teori dan Praktek.

 Bandung, Rosdakarya.

Ghony, M Djunaedi dan Almanshur Fauzan. (2012). *Metode Penelitian*

 *Kualitatif.* Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.

Ibrahim, Idi Subandi dan Akhmad, Bachruddin Ali. (2014). *Komunikasi dan*

 *Komodifikasi, Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi.*

 Jakarta: Yayasan Pustaka OborIndonesia.

Irwansyah. (2012) “*Pengantar: Reposisi Komunikasi Dalam Dinamika*

 *Konvergensi: Perspektif Teknologi Komunikasi”.* TheRepotition Of

 Communikcation in the Dynamic ofConvergence. Jakarta: Kencana

 Prenada Media Group.

Junaedi, Fajar. (2012).” *Revolusi 2.0 Media Sosial Internet Dalam Pergolakan*

 *Komunikasi Politik*.” The Repotition of Comunication in The Dynamic Of

 Covergency. Jakarta: Kencana Prenada Media Gruop

Kementerian Negara Riset dan Teknologi Republik Indonesia, (2006), *Indonesia*

 *2005-2025 Buku Putih:* Penelitian, Pengembangan dan Penerapan Ilmu

 Pengetahuan dan Teknologi, bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi

 tahun 2005-2025. Jakarta.

Krisnawati, Astri. (2012). *“Konvergensi dan Konglomerasi Media”.* The

 Repotition Of Communikcation in the Dynamic of Convergence. Jakarta:

 Kencana Prenada Media Group.

Moleong, Lexi J. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif.* Bandung: Rosdakarya

Morrisan. (2012). *Media baru dan Gerakan Sosial dalam Tinajuaan Sosiologis*

 The Repotition of Comunication in The Dynamic of Covergency. Jakarta:

 Kencana Prenada Media Group.

Morrisan. (2011). Manajemen Media Penyiaran, Strategi Mengelola Radio dan

 Televisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Mulyana, Deddy. (2014). *Ilmu Komunikasi* (suatu pengantar). Bandung:

 Rosdakarya.

Nasrullah, Rully. (2016). *Teori dan Riset Media Cyber.* Jakarta: Prenadamedia

Raco J.R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik dan*

 *Keunggulannya*. Jakarta: Grasindo

Rangkuti, Freddy. (2006). *Analisi SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis.*

Jakarta: PT Gramedia Pusaka Utama.

Ruben, Brent D, dan Stewart, Lea P. (2017). *Komunikasi dan Perilaku*

 *Manusia.* Jakarta: Rajawali Pers

Runtikno, Agus Ganjar (2008). *Konvergensi Media: Edukasi dan Regulasi.*

 Observasi, Kajian Komunikasi dan Informatika. vol 6 no 2. Bandung:

 Simbiosa Rekatama Media.

Severin, Winer J dan Jr, Tankard, James W. (2009). *Teori Komunikasi: Sejarah,*

 *Metode dan Terapan di Dalam Media Massa.* Jakarta: Kencana Prenada

 Media Group.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatit dan R&D.* Bandung:

 Alfabeta

Susanto, Eko Hari (2018). Komunikasi Manusia : Teori dan Praktek dalam

 Penyampaian Gagasan. Jakarta.Mitra Wacana Media,

Tamburaka, Apriadi. (2013). *Literasi Media, Cerdas Bermedia Khalayak Media*

 *Massa*. Jakarta: Rajawali Pers

Triastuti, Endah (2017),Kajian Dampak Penggunaan Media Sosial Bagi Anak

 dan Remaja, Depok, Puskakom Universitas Indonesia,

Unde, Andi Alimuddin. (2015). *Televisi dan Masyarakat Pluralistik.* Jakarta:

 Prenada media Group

Wahyuningsih, Sri. (2013). *Metode Penelitian Studi Kasus, Konsep, Teori*

 *Pendekatan Psikologi Komunikasi, dan Contoh Penelitiannya*. Madura:

 UTM Press

Yin, Robert K. (2008). *Studi Kasus Desain dan Metode*. Jakarta: PT

 RajaGrafindo Persada.