

# DEFINISI

Makna&Implikasi dari Konvergensi Media&Budaya  
Konvergensi



# Bentuk Konvergensi

- Konvergensi teknologi
- Konvergensi peraturan
- Konvergensi Industri Media
- Konvergensi Kebudayaan dan Media partisipatif



# Konvergensi Teknologi

- konvergensi fungsional
- Menjual keuntungan dan kerugian



# Konvergensi peraturan

- Strategi deregulasi untuk menghindari monopoli media
- Reformasi regulasi telekomunikasi



# Konvergensi Industri Media

- Integrasi horizontal dan vertikal
- Sinergi untuk operasi bisnis
- Merger dan akuisisi



# Budaya Konvergensi

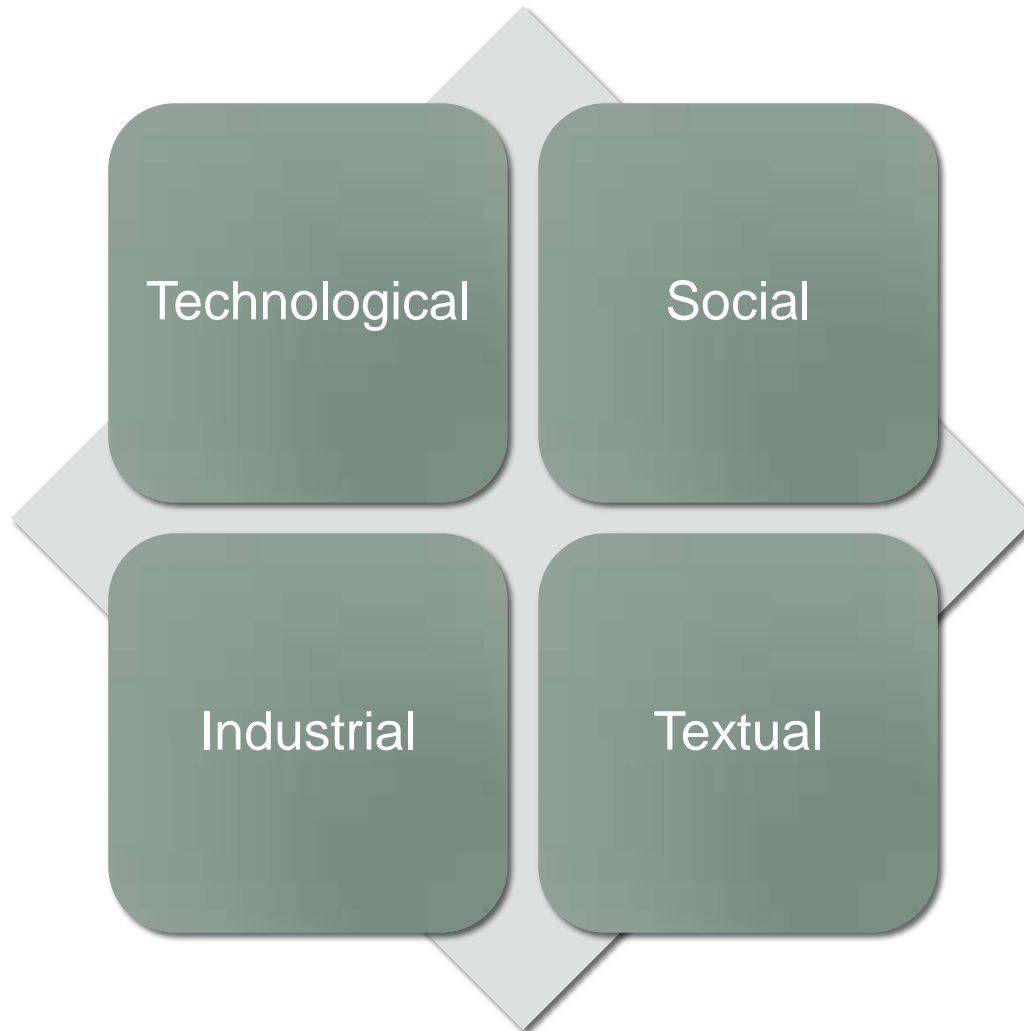
- Perusahaan-perusahaan media mencoba untuk menghemat uang + cara baru dalam produksi dan distribusi → menghasilkan budaya konvergensi
- Kekuatan konsumen
- 3 elemen dasar yg muncul dalam budaya konvergensi :
  - Pengalaman lintas media & konsumsi barang budaya
  - Budaya media partisipatif
  - kecerdasan kolektif

# Elemen Kunci dari “Produsage”

- Axel Bruns (2007) : di mana *creation* dan *consumption* saling berkombinasi
- Prosumer Exchange dapat terjadi selama *audience* terkoneksi via beberapa platform
- **Prosumer = Produsage** : *audience* bisa merangkap menjadi produsen sekaligus konsumen media (Ritzer & Jurgenson, 2012).



# Graham Meikle and Sherman Young Empat Dimensi Konvergensi



- **Teknologi:** kombinasi komputasi, komunikasi dan konten seputar jaringan media platform digital
- **Industri:** Industri: keterlibatan didirikan lembaga media di ruang media, dan munculnya perusahaan berbasis digital seperti Google, Apple, Microsoft, dan lain-lain sebagai penyedia konten media yang signifikan
- **Sosial:** munculnya media jaringan sosial seperti Facebook dan pertumbuhan konten yang dibuat para pengguna
- **Tekstual:** penggunaan kembali dan remixing media ke dalam apa yang disebut "Transmedia" model dimana konten media (suara, gambar, dan teks tertulis) yang tersebar di beberapa platform media

# Memandang Konvergensi Media Lebih Dekat

- Konvergensi teknologi media (konvergensi teknologi)
- Konvergensi dalam organisasi media



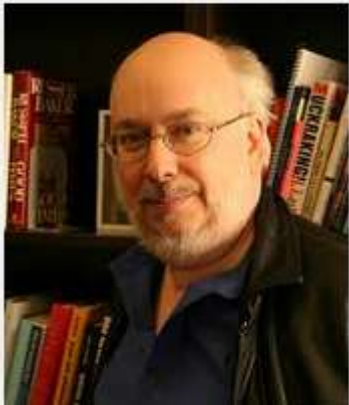
# Lima Makna Konvergensi Media untuk Perusahaan Media

kepemilikan, taktik, struktur, pengumpulan informasi, presentasi / story telling



# Henry Jenkins & Konvergensi Budaya

- Media lama dianggap pasif, media baru lebih interaktif
- Konsumen memiliki kontrol atas konsumsi media, produksi, dan distribusi



# Konvergensi Berpusat Pada Konsumen

- Konsumen = produser media
- Tidak hanya kemajuan teknologi ... Tapi merupakan pergeseran budaya



# Convergence is old wine in new bottles

- Konsep lama dengan makna baru
- fresh



# Konvergensi adalah perubahan / evolusi

- **A complicated process** (Budaya konvergensi terjadi justru karena masyarakat tidak ingin satu ukuran cocok untuk semua hubungan dengan konten media)
- **Old media never die**
- **The Black Box Fallacy** (kekeliruan)

Konsumen menginginkan media yang mereka inginkan di mana mereka inginkan ketika mereka menginginkannya dan dalam format yang mereka inginkan





# Konvergensi bukan merupakan titik akhir


- Selalu fluktuatif
- Tidak ada control universal
- Terus-menerus belajar bagaimana berinteraksi dengan konten media dengan cara baru




# Teori Paul Saffo 30-Year-Rule

(dibagi menjadi 3 tahap, tiap tahap berlangsung 10 tahun)

1. Banyak kegembiraan, kebingungan, tidak banyak penetrasi



2. Banyak fluks, awal penetrasi produk ke masyarakat



3. oh,, lalu apa? Hanya teknologi standar&semua orang telah memiliki itu

# Konvergensi adalah fenomena budaya

- Konvergensi terjadi ketika kita menggunakan teknologi baru dalam kehidupan kita sehari-hari (menjalankan tugas, foto selfies, dll)
- Konvergensi adalah proses baik top-down dan bottom-up, konvergensi perusahaan berdampingan dengan konvergensi grass root



- perusahaan media belajar bagaimana untuk mempercepat aliran konten media di seluruh delivery channel untuk memperluas peluang pendapatan, memperluas pasar, dan memperkuat komitmen viewer.
- konsumen belajar bagaimana menggunakan teknologi media yang berbeda untuk membawa aliran media lebih lengkap di bawah kendali mereka dan berinteraksi dengan konsumen lain
- perusahaan dan konvergensi grass root saling memperkuat. menciptakan hubungan yang lebih dekat, lebih bermanfaat antara produsen media dan konsumen.

# Konvergensi Media Digital: Are the Stakeholders Listening?

- Memahami pola konsumsi konsumen media : kunci bagi para stakeholder media “to stay ahead of the changing curve”
- Fokus: TV & video online produksi & distribusi
- Permainan perubahan:
  - Sektor konsumen elektronik booming
  - Teknologi kompresi dan video kualitas HD
  - Konten premium sebagai tren
  - Konsumen sebagai penerbit

# Apa yang konsumen inginkan:

- Kemudahan konten pencarian & navigasi
- Kualitas konten
- Fleksibilitas & kontrol (apa & ketika menonton)
- Ubiquity konten & pilihan perangkat konsumsi
- Harga yang tepat & layanan personalisasi
- Sosialisasi konsumsi media

Ubikuitas (*ubiquity*): fakta bahwa media *adalah* sumber informasi yang berkuasa. Karena media ada dimanamana, banyak orang bergantung pada media ketika mencari informasi

# Living and Learning with New Media

- Konvergensi memungkinkan media baru untuk diintegrasikan dalam pendidikan dan kehidupan sosial
- 2 Jenis Motivasi:
  - Persahabatan
  - Ketertarikan
- Media baru memungkinkan untuk tingkat otonomi/ belajar berdasarkan peer-group
- Genre baru dari partisipasi di new media:
  - Bergaul
  - Bermain
  - Pecandu browsing

# Mengintegrasikan New Media dan Old Media

- Tujuh pengamatan konvergensi media baru yang akan digunakan sebagai strategi:
  - **Communication**: percakapan yang sedang berlangsung tentang konvergensi
  - **Commitment**: pemimpin perusahaan untuk melakukan perubahan
  - **Cooperation (kerjasama)**: Staf lintas departemen bekerja sama



- **Compensation:** pelatihan tambahan untuk staf, membayar mereka dengan baik
- **Culture:** perubahan budaya dalam industri
- **Competition:** kompetisi yang sehat antara pasar lokal
- **Customer (pelanggan):** berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan harapan mereka

# Quiz

- Apa sajakah culture shock / goncangan yg dapat timbul dengan adanya konvergensi teknologi terbaru?
- Apa jenis konvergensi yang Anda harapkan (atau tidak anda harapkan) di masa depan? jelaskan alasannya?
- Apa menurut pendapat Anda yg mendorong terjadinya konvergensi budaya? Apakah pemilik media / produsen, konsumen, atau pemerintah?

# Source

- Jasoncktham. *Media convergence*. St. Cloud State University
- Biagi, Shirley. 2010. *Media Impact*. Salemba Humanika. Jakarta.
- Henry Jenkins, *Worship at the Alter of Convergence: A New Paradigm for Understanding Media Change*.