

STRATEGI EKSISTENSI MAJALAH 'P' PADA ERA KONVERGENSI MEDIA

Effendy Gazali

Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

e-mail korespondensi: effendy.gazali@dsn.moestopo.ac.id

ABSTRACT

This study aims to build a business strategy so that the existence of the magazine "P" can develop as it should in the era of media convergence. Media convergence is the merging or integration of two or three existing media that can be used and focused on one particular goal. Media convergence is also usually intended to keep pace with the development of digital communication technology, which allows for a fast, precise, and progressive increase in communication network lines. The research method used is qualitative with a case study approach. Research activities by identifying through document search, archival recordings, interviews, direct observation, actor observation, and physical warfare. By using as many as 7 informants. Data collection using primary and secondary data. The results show that, 1) the strategy taken to exist is by one of them striving for media convergence in the production of production activities, 2) developing business management towards multiplatform, 3) continuing to produce printed forms, and 4) using social media as part of development. business process.

Keyword: *business existing, communication strategy management, media convergent*

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk membangun strategi bisnis agar eksistensi majalah 'P' dapat berkembang sebagaimana mestinya pada era konvergensi media. Konvergensi media merupakan pegabungan atau pengintegrasian dua atau tiga media yang eksis untuk dapat digunakan dan difokuskan ke dalam satu tujuan tertentu. Konvergensi media juga biasanya ditujukan untuk mengimbangi perkembangan teknologi komunikasi digital yang sangat memungkinkan peningkatan jalur jaringan komunikasi yang cepat, tepat, dan progresif. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Kegiatan penelitian dengan melakukan identifikasi melalui penelusuran dokumen, rekaman arsip, wawancara, observasi langsung, observasi pemeran, dan perangkat fisik. Dengan menggunakan informan sebanyak 7 narasumber. Pengumpulan data dengan menggunakan data primer dan sekunder. Hasil penelitian menyebutkan bahwa, 1) asrategi yang dilakukan untuk tetap eksis adalah dengan salah satunya mengupayakan konvergensi media pada produksi kegiatan produksi, 2) mengembangkan manajemen bisnis kearah multiplatform, 3) tetap memproduksi bentuk cetak, dan 4) menggunakan sosial media sebagai bagian dari perkembangan proses bisnis.

Kata kunci: eksistensi bisnis, konvergensi media, manajemen strategi komunikasi,

PENDAHULUAN

Seluruh media cetak di dunia saat ini memiliki satu kekhawatiran yang sama yaitu, ditinggalkan pembacanya. kekhawatiran-kekhawatiran itu juga menyelimuti pemilik media cetak karena semakin hari jumlah pembaca media cetak terus merosot. fenomena ini sudah diprediksi jauh-jauh hari oleh para

ahli bisnis dan pengamatan media. internet, yang dibuat pertama kali pada tahun 1969 oleh Departemen Pertahanan Amerika Serikat telah menjadi ancaman yang serius bagi bisnis media cetak saat ini. jumlah pengguna internet terus bertambah dan sudah menjadi budaya baru di kalangan generasi muda.

Sejak memasuki milenium baru yang ditandai dengan kemunculan Internet sebagai saluran dan media komunikasi yang terus berkembang hingga saat ini, terjadi perubahan kebiasaan khalayak dalam mengonsumsi media tradisional seperti surat kabar dan radio yang semakin menurun intensitasnya. Saat ini sudah sulit menemukan suatu rumah tangga yang masih memiliki radio dan berlangganan surat kabar harian. Sebaliknya, nyaris tidak ditemukan suatu rumah tangga tanpa kehadiran televisi dan perangkat yang memiliki koneksi Internet, seperti telepon seluler atau modem Internet. Penemuan tersebut memiliki arti bahwa kini pesaing Media Cetak itu bukanlah Media cetak lainnya, namun televisi, Internet dan smartphone. (Gemiharto, Ilham. 2015).

Disadari atau tidak Perkembangan teknologi komunikasi mengalami perkembangan pesat dalam dua dasa warsa terakhir. Perkembangan teknologi yang demikian pesat itu juga merambah industri media. Media digital menjadi media yang sedang populer dalam beberapa tahun terakhir. Beberapa kalangan kemudian meramalkan media cetak bakal tergusur oleh teknologi media yang berbasis digital. akibat kemunculan teknologi digital media cetak Pada awal tahun 2000 di prediksi akan mati dalam 20 tahun ke depan. Dengan munculnya internet, surat kabar kertas akan digantikan berita digital di mana banyak pembaca akan beralih ke komputer tablet atau smartphone.

Di Amerika kematian media cetak mulai terjadi kerana tidak

mampu melawan perubahan atas berkembangnya teknologi informasi yakni media online. salah satu contohnya adalah Newsweek. Majalah paling populer yang berumur 85 tahun berhenti cetak pada akhir 2012 dan kemudian berganti wajah menjadi media digital per Januari 2013. Sebelumnya pada 2009, The Rocky Mountain News memutuskan mengakhiri edisi cetak dan meninggalkan 117.600 pembacanya. The Seattle Post Intelligence yang sudah berusia 146 tahun juga bernasib sama. Revolusi teknologi informasi, seperti perkembangan internet juga mengganggu "kesehatan" koran besar di AS. The Washington Post yang sering menjadi kiblat koran dunia yang terpaksa harus memangkas sejumlah biaya dengan menutup sejumlah biro dan mengurangi jumlah karyawan mereka. (Kompas.com, 14 Oktober 2012).

Eksistensi media cetak di Indonesia sejak tahun 2010 mulai melambat. namun tidak lebih parah dari yang terjadi di Amerika Serikat. Hal ini karena perkembangan teknologi digital di Indonesia belum sepesat di negara-negara maju. Kondisi inilah yang menyebabkan media cetak di Indonesia masih dapat bertahan. Kebutuhan akan Informasi dari media cetak masih ada.

Meski para pengguna gadget bisa mengakses informasi dari internet, faktanya mereka masih membaca koran tapi kondisi ini diprediksi tidak akan bertahan lama. Bagaimana pun juga, semakin banyak pengguna internet semakin berkurang pembaca media cetaknya. Berdasarkan laporan tahunan yang

dikeluarkan We Are Social, agensi marketing sosial pengunjuk Webside, Mobile dan media sosial tumbuh cukup pesat. dari 72,7 juta pengguna internet aktif di Indonesia, 72 juta diantaranya menggunakan media sosial. dari jumlah tersebut, 62 juta orang juga mengakses informasi lewat sosial media. Adapun pengguna handphone yang dapat mengakses internet mencapai 308,3 juta. (Sambo, 2017:05).

Kematian koran mulai melanda Indonesia. Pada 2015, Sinar Harapan, Harian Bola dan Jakarta Globe menyatakan tutup. Mereka tidak mampu bertahan di industri media cetak karena gempuran media online. Nielsen Indonesia menyatakan bahwa di Indonesia, saat ini pembaca media digital sudah lebih banyak ketimbang media cetak. Jumlah pembeli koran terus merosot dalam empat tahun terakhir karena masyarakat beranggapan bahwa informasi seharusnya bisa didapat secara gratis. Survei Nielsen Consumer & Media View hingga triwulan ketiga 2017 menyatakan, kebiasaan membaca orang Indonesia telah mengalami pergeseran. Pada 2017, tingkat pembelian koran secara personal hanya sebesar 20%, menurun dibandingkan 2013 yang mencapai 28%. anggapan bahwa media harus gratis mengerek tingkat penetrasi media digital hingga 11% dengan jumlah pembaca 6 juta orang pada tahun ini. Jauh lebih banyak dibanding pembaca media cetak sebanyak 4,5 juta orang.

Padahal, jumlah pembaca media cetak pada 2013 bisa mencapai 9,5 juta orang. Sementara, jumlah pembaca media cetak sekaligus digital hanya 1,1 juta orang.

Selain itu, media cetak hanya menjadi pilihan kelima masyarakat untuk mendapatkan informasi dengan penetrasi sebesar 8%. Sementara, urutan pertama ditempati televisi dengan 96%, kemudian diikuti papan iklan di jalanan 52%, penggunaan internet sebesar 43%, dan radio sebanyak 37%. Untuk penetrasi media cetak, masyarakat memilih koran dengan porsi 83%, tabloid 17%, dan majalah 15%. Survei Nielsen dilakukan di 11 kota dengan mewawancarai 17 ribu responden dan mencapai populasi sebanyak 54 juta orang. Masyarakat yang membaca media cetak pun didominasi oleh orang-orang berusia 20-49 tahun dengan porsi sebanyak 73%. Hanya 10% anak muda berusia 10-19 tahun yang mengakses media cetak sebagai sumber informasinya. Sebaliknya, sebanyak 17% anak muda berusia 10-19 memperoleh informasi lewat internet. Untuk pembaca berusia 20-49 tahun jumlahnya sebesar 80%. (katadata.co.id, 7 Desember 2017).

Setidaknya ada dua tipe media dewasa ini di Indonesia yaitu media yang telah melakukan konvergensi dan media yang baru sekedar melakukan digitalisasi produk jurnalistiknya. Para peneliti di dunia belum memiliki makna tunggal dari arti konvergensi media. Namun secara singkat menurut Masriadi Sambo dalam bukunya Pengantar Jurnalisme Multiplatform 2017, konvergensi dapat diartikan integrasi beberapa produk jurnalistik baik itu teks, suara, audio visual (Video), foto dan grafis dalam satu teknologi digital. Pernyataan ini juga tertuang dalam buku Media Convergence:

Issues In Cultural and Media Studies yang diterbitkan oleh Open University Press, Amerika Serikat tahun 2010 lalu. Dalam buku ini terdiri dari beberapa pakar, peneliti dan pegiat jurnalisme dan media, disebutkan bahwa konteks konvergensi media bukan semata-mata pada internetisasi saja namun juga berkaitan erat dengan proses produksi, distribusi dan penjualan produk jurnalisme tersebut. konvergensi terkait dengan teknologi informasi yaitu perpaduan komputer, internet dan smartphone. hal ini berhubungan dengan distribusi dan penjualan produk berita ke hadapan publik.

Dalam Online Journalism, Deuze dalam Sambo 2017 menyatakan bahwa jurnalisme online merupakan sebuah metode penyampaian berita dengan menggunakan saluran internet dan tidak mewajibkan multiplatform, sebaliknya jurnalisme multiplatform atau dalam istilah Deuz multimedia mewajibkan penyajian informasi, data, dan lain sebagainya dalam berbagai platform seperti televisi, online, cetak radio pada waktu yang bersamaan, berbeda dengan konvergensi media yang hanya melibatkan saluran internet sebagai media yang dihadapkan ke publik, jurnalisme multiplatform dimungkinkan menyajikan laporan itu melalui internet layaknya jurnalisme Online.

Peneliti tertarik untuk menjadikan majalah 'P' sebagai objek penelitian, ada beberapa alasan yang membuat peneliti menjatuhkan pilihannya kepada majalah 'P', Salah satunya dikarenakan majalah 'P' mampu

bertahan selama kurang lebih 30 tahun di industri media, mampu bertahan dari kerasnya gerusan media online saat ini, dan bahkan majalah 'P' juga mempertahankan Cetaknya untuk tetap eksis di industri media tanah air, pada tahun 2012 majalah 'P' mulai memasuki fase Konvergensi media dengan merambah versi majalah online nya di web www.'P'-world.com versi online dan cetaknya tidak menampilkan perubahan yang besar, didalam versi onlinenya majalah 'P' juga tidak hanya menampilkan sosok wanita sexy namun juga artikel-artikel yang sifatnya informatif seperti artikel kesehatan pria, hobi dan olahraga yang menjadi kegemaran pria dewasa.

Maka dari itu peneliti mencoba mencari informasi mengenai hal tersebut serta mendapatkan bahwa satu- satunya majalah pria dewasa yang masih eksis pada edisi cetaknya hanya majalah 'P' sebagai majalah dengan bergenre dewasa di Indonesia, majalah ini berusaha menyesuaikan dengan perkembangan teknologi, tidak hanya mempertahankan cetaknya namun merambah pasar online di awal tahun 2012.

Majalah 'P' merupakan majalah bulanan yang ditujukan untuk pria 21 tahun keatas dengan target khalayak yang memiliki kelas ekonomi A. Kelas A yang dimaksudkan disini merupakan kalangan eksekutif muda. Dalam majalah 'P' banyak dikupas tentang artikel yang berhubungan dengan aktifitas pria dewasa, termasuk seksual kaum pria. Oleh karena itu, untuk mengantisipasi khalayak yang tidak ingin dijangkau seperti remaja,

dalam sampul majalah tercantum peringatan batas umur minimal konsumen 21+. Selain itu terlihat dari harga majalah seharga Rp 66.000 (Pulau Jawa) Rp 69.000 (Luar Jawa). Hal ini dimaksudkan agar remaja tidak mudah menjangkau majalah ini.

Majalah khusus pria dewasa ini mengeksplorasi rasa ketertarikan pria kepada wanita, yang dinilai dari eksploitasi aspek fisik yang menjadi selera para pria di Indonesia, sebabnya majalah pria dewasa selalu bertahan dari masa ke masa, mulai dari "de lach" dari negara Belanda yang beredar di Indonesia pada tahun 1930an, hingga majalah "PB" yang membuka cabang di Indonesia pada tahun 2000an, Sekarang majalah-majalah pria dewasa ini sering menggunakan model berciri Indonesia dengan didandani yang tidak kalah menarik dengan model-model yang berasal dari luar negeri juga tidak kalah berani dengan pakaian serba terbuka serta pose-pose yang menantang, biasanya mereka berpose sebagai pendukung artikel bergaya tulisan yang cenderung vulgar kontras dengan kondisi masyarakat Indonesia yang mayoritas masih berpegang budaya timur yang tidak seberani dan terbuka budaya barat.

Di Indonesia masih ramai dengan kontroversi undang-undang anti pornografi yang batasan dan penerapannya masih simpang-siur sehingga visualisasi wanita Indonesia di dalam majalah pria dewasa masih menjadi perhatian yang besar dari beberapa kalangan, kalau kita mau telisik lebih dalam faktanya di Indonesia dengan mayoritas penduduknya muslim justru

maraknya majalah pria dewasa yang berhamburan bersaing secara bebas di pasar industri media cetak saat ini yang juga sudah mulai masuk ke dalam era konvergensi dimana, majalah pria dewasa saat ini ikut bertransformasi menggunakan sosial media dan multiplatform media agar dapat menarik perhatian masyarakat, contohnya majalah 'P' di awal kemunculannya dalam bentuk cetak beralih ke bentuk web digital 'P' magazine Indonesia selama hampir 3 dekade bisa secara konsisten menghadirkan beragam konten hiburan dan gaya hidup yang paling lengkap untuk Pria Dewasa dengan keunikan khas Indonesia, melalui Majalah yang terbit bulanan ini dan seiring dengan perkembangan teknologi terkini, saat ini 'P' hadir disetiap waktu keseharian pria dewasa dalam beragam bentuk media.

Selain melalui portal www.p-world.com, majalah digital melalui aplikasi 'P' Magazine, Social Media, beragam event tahunan berbasiskan komunitas secara berkala, kali ini telah hadir pula dalam bentuk sajian beragam variasi program Web TV Series, khususnya melalui kanal Youtube dan juga Facebook Fanpage untuk setiap pilihan waktu Break dari pria dewasa. Sebagaimana sesuai dengan tagline majalah 'P' yaitu, Every Man Needs a Break, Sejak bangun di pagi hari, hingga saat menjelang tidurnya di malam hari, akhir pekan, saat liburan atau bahkan beragam momen lainnya, setiap pria dewasa pastinya tetap butuh pengisi momen 'breaktime' yang berkualitas plus konten yang informatif sehingga senantiasa bisa memacu semangat

dalam menjalankan beragam aktivitas rutinnnya, berangkat dari situlah, melalui beragam program hiburan dan gaya hidup dari web 'P' magazine dan 'P' TV, kini 'P' menyajikan konten secara berkala, yang diplot sejak awalnya agar dapat memenuhi breaktime yang paling paten dalam hidup keseharian Pria Dewasa dimana saja dan kapan saja dalam format Web TV Series, yang dapat langsung dinikmati melalui Kanal Youtube dan Facebook Fanpage 'P' magazine Indonesia.

Dengan platform Youtubenya saja misalnya 'P' sudah mampu meraub hampir dua juta pengikut, lalu bagaimana dengan konten web Series yang berhasil dibuat oleh majalah 'P', nyatanya beberapa video yang dibuat mampu dilihat oleh hampir satu juta orang, strategi inilah yang menarik dan perlu diteliti lebih mendalam, Di era digital pada saat ini, revolusi digital telah mengubah cara pandang dalam menjalani kehidupan yang sangat canggih. Sekarang perkembangan media cetak sangatlah minim, hal ini dikarenakan hampir seluruh masyarakat sudah banyak meninggalkan surat kabar dan lebih memilih media yang instan akan informasi. Pesaing di media cetak pun semakin ketat karena saat ini banyak berkembang media massa yaitu media elektronik dan media online. Mengapa media cetak mulai ditinggalkan peminatnya, pertama biaya langganan koran dan majalah yang jauh lebih mahal. Coba bandingkan, dengan harga yang relatif sama dengan internet, dengan internet kita bisa mengakses seluruh informasi yang dibutuhkan, diseluruh penjuru dunia. Kedua, paperless, Isu

lingkungan hidup memang menjadi concern yang cukup dalam baru-baru ini, meskipun dalam pelaksanaannya masih banyak kekurangan. Dan ketiga, dengan menggunakan internet tentunya menjadi lebih update dan mampu mendapatkan keragaman sumber berita.

Di internet, sebuah berita mampu disajikan dengan sudut pandang beragam, mulai dari sudut pandang personal, organisasi dan pemerintahan secara aktual, tidak perlu menunggu keesokan harinya untuk masuk meja redaksi dan percetakan. Pada akhirnya, surat kabar harus menyesuaikan diri. Berproses meninggalkan print media untuk beralih ke digital media. Konvergensi bukan lagi sesuatu pilihan namun pada era sekarang mau tidak mau arus mengikat media cetak untuk mampu berkonvergen kearah digitalisasi.

Di Indonesia, ada beberapa media nasional yang telah merapkan konsep konvergensi antara lain di Grup Kompas Gramedia, Grup Tempo. dan lain-lain, sama halnya dengan koran nasional beberapa majalah indonesia pun sudah mulai gulung tikar, Ancaman kematian media cetak sebagaimana disampaikan para pakar media sebagai efek atas derasnya media online diantisipasi dengan melakukan konvergensi media. Pada 2012, serta merambah juga pada perluasan multiplatform media yang digunakannya, 'P' membangun web resminya www.p-world.com selanjutnya merambah media sosial lain pada awal tahun 2014 yaitu instagram, facebook & youtube (webseries) Dengan beberapa platform yang dimiliki tersebut, 'P' mencoba masuk tahap

konvergensi multiplatform media, apakah platform tersebut merupakan salah satu strategi dalam rangka mempertahankan eksistensi 'P' sebagai salah satu majalah pria dewasa yang mampu bertahan dalam persaingan industri media saat ini.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana upaya majalah 'P' dalam konvergensi di era multiplatform media yang merupakan jawaban atas tuntutan eksistensi industri media bahwa media cetak harus mempersiapkan platformnya untuk menghadapi media digital yang terus berkembang saat ini hingga akhirnya mampu bertahan selama 30 tahun dan menjadi majalah satu-satunya majalah pria dewasa yang masih bertahan hingga saat ini. Penelitian ini merupakan penelitian Studi Kasus. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa strategi majalah 'P' dalam mentransformasikan diri sehingga mampu bertahan selama 30 tahun di tanah air dan menjadi satu-satunya majalah pria dewasa yang masih eksis hingga saat ini. serta menganalisis penggunaan multiplatform media yang sudah diterapkan sebagai salah satu upaya majalah 'P' untuk tetap eksis di industri media. Sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, dokumentasi dan studi pustaka. Data dalam penelitian ini akan dianalisis secara kualitatif.

Menyinggung penelitian sebelumnya yang berjudul "Strategi Transformasi Konvergensi Media (Studi Kasus Grand Strategy Harian Kompas) tahun 2012 oleh Aritasius Sugia dari Universitas Indonesia, yang membahas mengenai strategi

konvergensi yang digunakan oleh harian Kompas yaitu salah satunya menggunakan strategi 3M (Multimedia, Multichannel, Multiplatform) dimana strategi konvergensi media tersebut disesuaikan dengan kemampuan berinvestasi, konteks kebutuhan dan budaya sehingga konvergensi kontekstual dan repackaging ini menjadi model baru dalam transformasi konvergensi di harian Kompas. sedangkan dalam penelitian yang ingin peneliti lakukan yang berjudul "Strategi Majalah 'P' dalam Mempertahankan Eksistensi di Era Konvergensi Media". lebih mengetahui strategi Majalah 'P' dalam upaya-upaya eksistensi medianya di era konvergensi sehingga mampu eksis dalam kurun waktu 30 tahun ditanah air.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Kegiatan penelitian dengan melakukan identifikasi melalui penelusuran dokumen, rekaman arsip, wawancara, observasi langsung, observasi pemeran, dan perangkat fisik. Dengan menggunakan informan sebanyak 7 narasumber. Pengumpulan data dengan menggunakan data primer dan sekunder.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menyebutkan sebagai berikut

1. Strategi yang dilakukan untuk tetap eksis adalah dengan salah satunya mengupayakan konvergensi media pada produksi kegiatan produksi.

2. Mengembangkan manajemen bisnis kearah multiplatform. 3
3. Tetap memproduksi bentuk cetak.
4. Menggunakan sosial media sebagai bagian dari perkembangan proses bisnis. Hasil dari penelitian ini menyebutkan sebagai berikut.

Strategi. Perumusan strategi merupakan proses penyusunan langkah-langkah ke depan yang dimaksudkan untuk membangun visi dan misi organisasi, menetapkan tujuan strategis dan keuangan perusahaan, serta merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut dalam rangka menyediakan customer value terbaik. Beberapa langkah yang perlu dilakukan perusahaan dalam merumuskan strategi, yaitu: pertama, identifikasi lingkungan yang akan dimasuki oleh perusahaan di masa depan dan menentukan misi perusahaan untuk mencapai visi yang dicita-citakan dalam lingkungan tersebut. Kedua, melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal untuk mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan dalam menjalankan misinya. Ketiga, merumuskan faktor-faktor ukuran keberhasilan (key success factors) dari strategi-strategi yang dirancang berdasarkan analisis sebelumnya. Keempat, menentukan tujuan dan target terukur, mengevaluasi berbagai alternatif strategi dengan mempertimbangkan sumberdaya yang dimiliki dan kondisi eksternal yang dihadapi. Kelima, memilih strategi yang paling sesuai untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang. (Hariadi, 2005).

"Pola konsumen biasanya dilihat dari target audiencenya Dengan melakukan observasi, namun disini tidak sulit karna majalah 'P' sudah memiliki segmented sendiri yaitu Pria dewasa dengan usia diatas 21 tahun. perubahan konsumen biasanya diikuti dengan perkembangan teknologi dan perubahan jaman, sehingga yang sebelumnya 'P' dikenal sebagai majalah cetak kini 'P' merambah dunia maya dimana multiplatform media menjadi wadah utama dalam menunjang bisnis dan eksistensi majalah 'P' itu sendiri, bagaimana majalah 'P' dapat berkompetisi dengan media sejenis, 'P' tetap memikirkan konten-kontennya yang bernilai, variatif, informatif, kreatif dan mampu mengembangkan kegiatan-kegiatan offline tidak hanya online seperti event-event, meet and greet dan lain sebagainya.

Sehingga, adanya kegiatan tatap muka antara model, redaktur dengan para pelanggannya, strategi 020 istilahnya adalah strategi Online to Offline, cetak tetap dipertahankan untuk pelanggan usia lebih tua, online tetap menjadi yang utama pangsa pasarnya bagi generasi kelahiran tahun 70-90an, keuntungan menggunakan strategi multiplatform media adalah budged yang dikeluarkan tidak begitu tinggi, namun keuntungan yang didapat dari masing-masing platform sangat menjanjikan sehingga sebetulnya strategi multiplatform media ini selain mendatangkan eksistensi juga mendatangkan keuntungan dari segi manajemen bisnis "

Lalu selanjutnya perlu adanya perumusan faktor-faktor ukuran

keberhasilan (key success factors) yang dilakukan agar mampu membentuk strategi yang tepat bagi sebuah media, menurut pandangan beberapa pakar dan praktisi media, elemen kesuksesan sebuah media, jawaban dari seorang pengamat media sekaligus peneliti buku sosial media, Ruli Nasrullah

"Bahwa key success dari sebuah media adalah dari faktor prodaknya itu sendiri, karena munculnya sebuah kemudahan dalam membuat media sejak dikeluarkannya peraturan UU pers dan setelah masa reformasi, siapapun sekarang asal mereka memiliki perusahaan, alamat yang jelas, karyawan dan modal mereka boleh membuka perusahaan media, dari hal tersebut maka menjadikan banyaknya media seperti koran dan majalah yang muncul di Indonesia. bagi saya untuk melebarkan dan meluaskan konten menggunakan strategi sosial media itu hal yang tepat, karena melihat pengguna media sosial ratusan juta orang, sehingga menghasilkan akses yang luas dan income yang banyak juga, jadi sebetulnya media sosial yang digunakan itu bukan hanya sebagai strategi eksistensi namun juga strategi bisnis yang menjanjikan dalam majalah 'P' tersebut".

Dalam pernyataan tersebut empat elemen dalam sebuah kunci kesuksesan media dipandang sebagai suatu keharusan yang utama, media harus memiliki differensiasi yang juga memiliki nilai originalitas dan otentik sehingga pada akhirnya media yang bersaing dengan media sejenis mampu lebih unggul dan mampu bertahan dari segala kesulitannya, daya tahan sebuah media tidak terlepas dari bagaimana

media tersebut menggunakan strateginya ditengah kehiruk pikukan media sekarang ini, ketepatan pemilihan strategi mampu mempertahannya eksistensi dan juga mampu mengembangkan media itu sendiri menjadi media yang kuat dan diperhitungkan. Majalah 'P' sudah menjalankan empat elemen itu, seperti memiliki differensiasi dari majalah pria dewasa lainnya karena hadir dalam bentuk cetak maupun online, model-modelnya memiliki ciri khas wanita Indonesia yang sarat akan kecantikannya, setelah itu majalah 'P' juga memiliki network dan jaringan yang sudah tersedia, dalam hal majalah pria dewasa di Indonesia 'P' pemain utama karena tidak ada lagi mejalah pria dewasa sejenis yang masih eksis di Indonesia, hal inilah yang menyebabkan 'P' mampu bertahan karena memiliki daya tahan media yang kuat

Strategi Multiplatform Media.

Penggunaan internet sebagai platform konvergensi media memiliki keunikan dibanding dengan media massa (konvensional-seperti radio, televisi dan surat kabar) yang direfleksikan oleh karakter teknologi informasi dan komunikasi. Media baru atau juga disebut media online, meniadakan unsur periodisitas penerbitan atau penyiaran. Penyampaian berita tidak lagi ditempatkan dalam waktu tertentu baik dalam putaran interval bulan, minggu, hari dan jam. Berita disampaikan dalam waktu real, ketika sumber berita menyampaikan fakta atau pendapat dan ketika peristiwa terjadi, hampir tak ada jeda antara waktu terjadinya peristiwa atau terungkapkannya pernyataan pendapat dengan penyajiannya di

media. Kemungkinan perbedaan waktu hanya karena faktor teknis saat pengungkapan dan pengunggahan dalam media tersebut. Demikian juga karakteristik ruang yang tersedia dan karakteristik pembaca akan memerlukan tuntutan jurnalisme tersendiri.

Pengembangan multiplatform media dipicu karena tingginya penggunaan internet di Indonesia. tercatat tahun 2014 penggunaan internet di Indonesia menembus angka 107 juta (Toriq Hadad, 2014). penggunaan internet tersebut umumnya diakses juga dengan menggunakan smartphone yang memiliki aplikasi Ios, Android dan perangkat untuk mengakses internet di mobile phone lainnya. Multiplatform adalah menggunakan berbagai tools dan perangkat untuk mengakses informasi. Misalnya kertas, komputer, smartphone, tablet, dan televisi. Multiplatform ini memberikan keleluasaan konsumen untuk menikmati produk informasi melalui berbagai perangkat yang dimilikinya (Pirker, 2009).

Multiplatform berhubungan dengan perangkat apa yang digunakan suatu media, dalam hal ini majalah 'P' menggunakan perangkat offline atau cetak dan perangkat online, sosial media seperti Instagram, facebook, bigo, twitter, youtube, web dan majalah digital. hal ini sesuai dengan pernyataan peneliti kepada Pemimpin Redaksi dari majalah 'P' yaitu Bapak Faisal Rahim, yang menjelaskan seputar perangkat yang digunakan oleh majalah 'P' sebagai bagian dari strategi eksistensi majalah 'P' agar tetap eksis di media baik online maupun offline.

Dalam hal ini multiplatform dipandang sebagai wadah yang memasarkan ke berbagai kalangan, konten yang diproduksi oleh majalah 'P' sebenarnya dikatakan sebagai konten yang sensitif jika melihat lemahnya regulasi dan pengawasan konten pornografi yang ada pada online sistem saat ini, dimana platform-platform pada sosial media yang ada saat ini memiliki masing-masing kebijakan dan regulasi yang berbeda sehingga dikhawatirkan pengguna sosial media dibawah 21 tahun juga mampu mengaksesnya, maka perlunya gate keeper contohnya orang tua yang mampu mengawasi penggunaan internet pada anak dibawah umur agar tidak membuka konten-konten yang mengarah kepada bentuk pornografi.

Konglomerasi Media Di Era Konvergensi. Dari perspektif Dailey dan Gordon, Grant membuat suatu perspektif konvergensi yang paling relevan dengan memadukan kedua perspektif terdahulu. Grant menyebutkan bahwa inovasi di bidang teknologi bukanlah motivasi di balik terciptanya konvergensi, namun inovasi teknologi memungkinkan terbentuknya berbagai konvergensi media. Lima dimensi Grant ini dapat dijadikan variabel analisis pelaksanaan konvergensi di sejumlah industri media. Kelima dimensi konvergensi versi Grant tersebut adalah teknologi, konten multimedia, kepemilikan, kolaborasi, dan koordinasi. Kelima dimensi ini tidak dapat terpisahkan satu sama lainnya, meskipun setiap muncul aplikasi baru memberikan kemungkinan untuk tercipta dimensi lain.

Tahap awal terjadinya difusi, pada majalah 'P' mulai mengadopsi konvergensi media sejak tahun 2012. Mengacu pada tahapan yang dikemukakan oleh Everett Rogers dalam Melkote (1998: 78), awareness terjadi ketika seorang adopter memiliki ketertarikan terhadap suatu konsep difusi namun belum memiliki informasi yang cukup lengkap terhadap konsep tersebut. Pada kasus Majalah 'P', awareness sudah mulai terbangun ketika perkembangan media massa berkembang kian pesat. Bisnis media yang tak hanya ber-tumpu pada satu platform (cetak) membuat media massa harus membuat berbagai produk multi-platform (e-paper, e-books, radio, streaming, media sosial, dan lain-lain) yang bersinggungan dengan teknologi digital agar dapat bertahan di persaingan bisnis media sekarang ini.

Dalam perspektif ekonomi media, teknologi memiliki peran penting dalam industri media. Industri media massa harus senantiasa mengikuti perkembangan teknologi (Usman Ks., 2009: 30). Menurut Fiddler (2003: 29) terjadinya konvergensi media juga didukung oleh berbagai hal seperti kekuatan-kekuatan ekonomi, politik, dan sosial yang memainkan peran besar dalam penciptaan teknologi-teknologi baru; berbagai penemuan dan inovasi tidak diadopsi secara luas lantaran keterbatasan teknologi itu sendiri; dan adanya kesempatan dan alasan ekonomi, sosial, dan politik yang mendorong perkembangan teknologi baru.

Salah satu pertimbangan Majalah 'P' menerapkan konsep konvergensi media yaitu motif bisnis

media yang kemudian selanjutnya melahirkan nilai eksistensi didalamnya. Ada kecenderungan jika suatu media massa tidak memasuki ranah teknologi digital akan digilas oleh persaingan media massa yang kian cepat. Model bisnis yang ditawarkan adalah memunculkan produk-produk derivasi (turunan) dari media cetak. Produk derivasi itu berawal dari sumber berita yang sama dan dari wartawan yang sama. Didukung pula oleh kekuatan data dari riset dan penelitian. Seluruh komponen yang ada di dalam Majalah 'P' akan memaksimalkan sumber berita untuk memproses menjadi produk turunan, dapat berupa e-paper, radio, dan e-books, atau even-even yang berbasis komunitas tertentu.

Dalam konteks ekonomi media pada era sekarang ini, untuk menjalankan bentuk multimedia atau konvergensi media, perusahaan media harus berinvestasi. Namun, konvergensi media pada gilirannya akan menghasilkan efisiensi ekonomi dan memperluas pasar (Usman Ks., 2009: 35). Media massa diyakini akan tetap hidup asalkan bisa menyesuaikan diri dengan melakukan multi-platform jurnalisme yaitu print, online, dan mobile. Prinsip-prinsip jurnalistik tetap dibutuhkan karena masyarakat membutuhkan informasi yang kredibel. (Rosmadi, Idhar, 2014).

Berdasarkan kepemilikannya, 'P' merupakan anak perusahaan dari Pappilon media group yang merupakan perusahaan media hiburan yang juga membawahi beberapa jenis bisnis hiburan di Indonesia. berbicara tentang masalah konvergensi media maka

tidak lepas dari bentuk konglomerasi media itu sendiri lalu, apa itu konglomerasi yang terjadi saat ini, maka kita akan menganalisis pernyataan dari berbagai sumber mengenai perihal konglomerasi tersebut, pertama pernyataan dari Bapak Faisal Rahim selaku Pemimpin Redaksi majalah 'P', "konglomerasi di majalah 'P' menjadi hal yang positif dan sah-sah saja karena hampir semua perusahaan media di Indonesia dimiliki oleh hanya satu owner, bentuk kerjasama yang dilakukan majalah 'P' dapat dilihat melalui event seperti miss 'P', bekerjasama juga dengan beberapa platform media sosial lainnya sebagai wadah untuk majalah 'P' berkembang dalam cakupan yang lebih luas lagi.

Transformasi Wartawan Konvergensi. Konvergensi jurnalistik mensyaratkan perubahan cara berpikir media tentang berita dan peliputannya. Bagaimana media memproduksi berita dan bagaimana media menyampaikan berita kepada khalayaknya. Namun, praktik konvergensi saat ini masih sebatas pada cara menyampaikan berita melalui platform yang berbeda yaitu media cetak, penyiaran, dan online. Suka atau tidak suka, ritual jurnanisme konvensional yang menjadi basis kerja di media cetak harus berhadapan dengan kenyataan baru, perubahan budaya jurnanisme digital. Kehadiran devices baru akan mengubah industri media secara keseluruhan. Di kalangan industri media harus ada keberanian untuk keluar dari jurnanisme template yang sudah mendarah daging. Dalam konvergensi jurnalistik dikenal adanya tiga model, yaitu konvergensi

newsroom, konvergensi newsgathering, dan konvergensi konten.

Menerapkan konvergensi di majalah 'P' tidak lah mudah begitu saja diterapkan. Hal ini disebabkan terdapat masalah sosio-kultural yang berbeda seperti persoalan kemampuan (skill) dan standar gaji (insentif) antara wartawan offline dan wartawan Online. Konvergensi menuntut wartawan mampu bekerja secara multi-tasking dengan kemampuan (skill) menjadi prioritas. Namun, hal ini berimbas pada penghargaan yang diberikan cukup tinggi. Di sisi lain, kesiapan wartawan Majalah 'P' terhadap kemampuan itu belum cukup memadai. Hal itu dinyatakan oleh Grant (2009:33).

Transformasi pengetahuan yang terjadi pada wartawan di majalah 'P' sudah terjadi secara maksimal. wartawan tidak lagi kesulitan dalam menerapkan konsep konvergensi media. Sebagaimana dikemukakan Redaktur senior Majalah 'P'. Bapak Fariz Sanjaya bahwa konvergensi jurnalistik yang dijalankan oleh majalah 'P' sudah berjalan cukup baik dengan membagi dua redaksi, baik redaksi online maupun offline, SDM pada majalah 'P' juga sudah disesuaikan, yang diutamakan adalah wartawan yang mampu bekerja secara Multitasking mengingat sekarang majalah 'P' merambah pasar internet, "Redaksi ada satu namun dibedakan menjadi dua, yaitu ruang redaksi kusus konten offline atau cetakan (majalah), dan ruang redaksi kusus online (sosial media). Majalah 'P' juga Pengumpulan berita disatu titik sebelum di publish ke media, Berita atau tema sudah ditentukan dan

terjadwal berdasarkan kesepakatan pemimpin redaksi, hanya tinggal dikembangkan oleh konten direktur pada masing-masing platformnya.

Perkembangan teknologi ini akan berpengaruh terhadap perkembangan jurnalisme. Karam (2009, 112-113), mengkaji jurnalisme di era masyarakat informasi, konvergensi teknologi dan segmentasi editorial dan mengemukakan bahwa transformasi multi media dengan teknologi baru membawa pada suatu area atau realitas baru bahwa para profesional akan dihadapkan pada tantangan dan hambatan yang harus dihadapi. Terdapat tiga skenario baru yang berkaitan, sebagai berikut.

1. Dengan terbangunnya masyarakat informasi maka tercipta peluang setiap orang dapat menyampaikan dan menerima informasi.
2. Teknologi konvergensi dalam jurnalisme menjadikan sirkulasi informasi jurnalistik di internet terjadi memiliki kecepatan yang sama dan segera dengan fenomena sosial terjadi.
3. Kekurangan informasi yang spesifik menciptakan kebutuhan informasi yang berkaitan dengan kebutuhan akan data, interpretasi yang beraneka ragam dan mendunia dalam area yang tidak dipertimbangkan oleh setiap media pada umumnya.

Secara khusus hal ini mendorong perlunya segmentasi

editorial, keanekaragaman tema, sumber, kepemilikan dan narasi. Proses tersebut terjadi dan menunjukkan adanya peningkatan dalam sistem komunikasi global dan regional yang semakin kompleks dalam menetapkan arah membuat tema, spesialisasi linguistik, segmentasi alat komunikasi, publik, budaya dan variasi geografis. Dalam waktu yang sama hambatan teknologi semakin mudah dialihkan oleh beragam segmen sosial atau bahkan oleh individu yang mengirim dan menerima informasi apapun baik menggunakan kata-kata atau gambar (Karam 2009, 113).

New Media Dan Konvergensi.

Pengalaman empiris menunjukkan, setiap medium baru berpengaruh terhadap media yang ada. Misalnya, sejak munculnya televisi iklim persaingan semakin kentara. Televisi mempengaruhi eksistensi media cetak dalam hal isi, bentuk, distribusi, kebijakan harga, periklanan dan sebagainya. Karenanya, setiap kali muncul media baru, kata kunci untuk media yang sudah eksis dan ingin tetap eksis adalah adaptasi, inovasi, kreatifitas, atau ketinggalan dan ditinggalkan (Oetama, 2001:361). Dengan melihat kondisi masyarakat yang semakin maju, pintar, kritis, dan bebas menentukan sumber-sumber informasinya, terutama di kota-kota besar, maka proses metamorfosis media konvensional ke media digital memberikan andil yang cukup besar bagi proses eksistensi media tersebut.

Di sisi lain, munculnya medium baru tidak berarti meniadakan medium lama. Antara medium lama dan medium baru terjadi proses saling melengkapi, saling mempengaruhi, saling

memperkaya inovasi dan kreatifitas. Sehingga setiap kejadian yang diberitakan menjadi lebih jelas maknanya, korelasinya dan interaksinya bagi konsumen (pembaca). Surat-kabar dan majalah menjadi lebih menarik apabila juga mampu menghadirkan edisi online dengan tingkat keterbaruan berita atas peristiwa terakhir, disamping edisi cetak yang menjadi andalannya.

Perkembangan media baru sebenarnya merujuk kepada sebuah perubahan dalam proses produksi media, distribusi dan penggunaan. Media baru tidak terlepas dari key term seperti digitality, interactivity, hypertextuality, dispersal dan virtuality (Lister, 2003 : 13). Dalam konsep digitality semua proses media digital diubah (disimpan) ke dalam bilangan, sehingga keluarannya (output) dalam bentuk sumber online, digital disk, atau memory drives yang akan diubah dan diterima dalam layar monitor atau dalam bentuk 'hard copy'. Konsep Interactivity merujuk kepada adanya kesempatan dimana teks dalam media baru mampu memberikan users untuk 'write back into the text'. Sedangkan konsep dispersal media baru lebih kepada proses produksi dan distribusi media menjadi decentralised dan mengandalkan keaktifan individu (highly individuated). Batasan new media sering disamakan dengan digital media, yang semestinya new media lebih pada konteks dan konsep budaya kontemporer dari praktik media daripada seperangkat teknologi itu sendiri (medium). Di dalam Konsep New media dan konvergensi pada majalah 'P', sebagian besar seiringnya perubahan

kearah digitalisasi, majalah 'P' sudah dianggap mampu beradaptasi dengan perubahan tersebut, dimana New media dipandang sebagai media penunjang dan juga sebagai pelengkap dalam membuat konten produksi dan distribusinya, seperti yang dijelaskan oleh Bapak Simon Iqbal selaku Redaktur pelaksana Majalah 'P' yang mengatakan bahwa new media tidak lepas dari tools dan alat yang digunakan dalam penunjang pekerjaannya, contohnya dapat dilihat pada proses produksi membuat konten kreatif seperti, foto dan video untuk sosial media.

"Digitalisasi memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan, untuk kelebihananya spektrum nya lebih luas sehingga majalah 'P' lebih bisa diakses dimana pun dan kapanpun Kekurangannya lebih kepada pendukung aksesnya itu sendiri, seperti dalam mengaksesnya pelanggan harus memiliki perangkat tertentu misalnya hp, tablet atau komputer lalu harus juga membeli kuota untuk membuka aplikasi sosial media yang dimaksud tersebut, dalam new media juga terdapat konsep interaktif bentuk media interaktif pada konten majalah pria dewasa 'P' contohnya Live streaming di berbagai platform media sosial, meet and greet yang diadakan di seluruh Indonesia, event miss 'P' dan lain sebagainya. untuk pengaksesan sendiri, Selalu kami publish bahwa konten-konten yang kami share mengandung konten dewasa, maka kebijakan dari diri sendiri untuk tidak membukanya apabila belum berusia 21 tahun".

Hal tersebut ditambahkan pula oleh Bapak Kemal Fachrullah

selaku Konten Produser majalah 'P', dimana masalah kebijakan dan regulasi siar majalah 'P' sudah berjalan sebagaimana mestinya, seperti di Indonesia majalah 'P' masuk sebagai kategori majalah Entertainment yang memiliki ceruk pasar kalangan dewasa, secara cetak itu ada pengaturannya tersendiri, juga secara online biasanya hal tersebut berbeda-beda tergantung dari masing-masing platformnya. "Setiap platform media sudah memiliki kebijakan masing-masing, dimana regulasi itu berjalan berdasarkan report atau aduan dari masyarakat, misalnya ada konten 'P' yang terlalu vulgar masyarakat bisa melaporkan kepada platform dan platform membaned konten tersebut namun selagi konten 'P' tidak mendapat report buruk dari masyarakat maka konten 'P' tetap bisa dinikmati.

Begitu juga platform digital yang digunakan 'P' sudah menggunakan hypertextual di hampir semua halaman web dan media sosialnya, Hampir semua halaman sosial media saling berhubungan dan terkoneksi selain itu Ada beberapa konten yang mengandung nilai art seperti sesi fotografi dan beberapa rubik didalamnya seperti kesehatan, hobi dan rubik kencan yang isinya menampilkan foto-foto keindahan wajah wanita-wanita Indonesia."

Dari pernyataan- pernyataan diatas tersebut dapat disimpulkan bahwa 'P' sudah menggunakan perangkat new media sebagai pebunjang konvergensi medianya, dari konsep key term seperti digitality, interactivity, hypertextuality, dispersal dan virtuality (Lister, 2003 :

13). sudah dijalankan semua oleh majalah 'P', digitalisasi, adanya konsep interaktif dengan media sosial menjadi platform penunjangnya, sebagian besar web dan platform 'P' juga sudah menggunakan Hypertextuality, yang bersifat virtual dan untuk dispersalnya sendiri dipecah kedalam beberapa jenis media mempertahankan cetak dan juga menggunakan internet dengan menggunakan multiplatform didalamnya.

Inovasi. Berbicara inovasi Teori ini menggambarkan bagaimana, mengapa, dan pada tingkatan apa teknologi baru berkembang dan diadopsi ke dalam berbagai konteks. Teori ini menggaris bawahi adanya 4 (empat) elemen utama yang mempengaruhi berkembangnya media baru yaitu inovasi, saluran komunikasi, waktu dan sistem sosial. Rogers mendefinisikan karakteristik inovasi yang dapat mempengaruhi keputusan seorang individu untuk mengadopsi atau menolak suatu inovasi.

Sesuai dengan pemikiran Rogers, dalam proses difusi inovasi terdapat 4 (empat) elemen pokok, yaitu:

1. Inovasi; gagasan, tindakan, atau barang yang dianggap baru oleh seseorang. Dalam hal ini, kebaruan inovasi diukur secara subjektif menurut pandangan individu yang menerimanya. Jika suatu ide dianggap baru oleh seseorang maka ia adalah inovasi untuk orang itu. Konsep 'baru' dalam ide yang inovatif tidak harus baru sama sekali.

2. Saluran komunikasi; 'alat' untuk menyampaikan pesan-pesan inovasi dari sumber kepada penerima. Dalam memilih saluran komunikasi, sumber paling tidak perlu memperhatikan tujuan diadakannya komunikasi dan karakteristik penerima. Jika komunikasi dimaksudkan untuk memperkenalkan suatu inovasi kepada khalayak yang banyak dan tersebar luas, maka saluran komunikasi yang lebih tepat, cepat dan efisien, adalah media massa. Tetapi jika komunikasi dimaksudkan untuk mengubah sikap atau perilaku penerima secara personal, maka saluran komunikasi yang paling tepat adalah saluran interpersonal.
3. Jangka waktu; proses keputusan inovasi, dari mulai seseorang mengetahui sampai memutuskan untuk menerima atau menolaknya, dan pengukuhan terhadap keputusan itu sangat berkaitan dengan dimensi waktu. Paling tidak dimensi waktu terlihat dalam a) proses pengambilan keputusan inovasi, b) keinovatifan seseorang: relatif lebih awal atau lebih lambat dalam menerima inovasi, c) kecepatan pengadopsian inovasi dalam sistem sosial, dan d) Sistem sosial; kumpulan unit yang berbeda secara fungsional dan terikat dalam kerjasama untuk memecahkan masalah dalam

rangka mencapai tujuan bersama.

PEMBAHASAN PENELITIAN

Perumusan lima strategi untuk inovasi media, sebagai berikut.

1. Identifikasi lingkungan yang akan dimasuki oleh perusahaan di masa depan dan menentukan misi perusahaan untuk mencapai visi yang dicitacitakan dalam lingkungan tersebut. Pada majalah 'P' visinya sendiri adalah Menjadi Perusahaan media entertain yang unggul di Indonesia, dan misinya itu sendiri lebih kepada upaya untuk tetap eksis menyajikan konten-konten yang bernilai dan informatif khususnya dikalangan pria dewasa, identifikasi lingkungan ini menyadarkan perusahaan dari perubahan jaman, 'P' cenderung mampu berubah cepat seiring dengan desakan konvergensi, karena majalah 'P' memiliki pola yang dinamis dalam menanggapi sebuah perubahan.
2. Analisis lingkungan internal dan eksternal untuk mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan dalam menjalankan misinya. Sampai saat ini 'P' masih terbilang sebuah media yang memiliki daya tahan yang kuat meningkat hingga kini 'P' masih memproduksi, majalah 'P' mengukur kelemahannya apabila sudah tidak mampu lagi Mengeksplor nilai

keaktivitas dan mempertahankan eksistensi 'P', oleh karena itu majalah 'P' tetap harus memiliki nilai kreativitasnya agar mampu memproduksi konten-konten yang bernilai. Hal tersebut dapat dilihat dari peluang bisnisnya, Peluang bisnis dalam majalah 'P' cukup menjanjikan masih banyak sponsor dan iklan yang beriklan di majalah 'P' baik majalah online, sosial media maupun cetaknya, namun majalah 'P' juga perlu mengantisipasi ancaman dimasa depan dengan tetap konsisten dalam menyajikan variatif konten, membuat konten kreatif dan memadukannya dengan perkembangan zaman.

3. Merumuskan faktor-faktor ukuran keberhasilan (key success factors) dari strategi-strategi yang dirancang berdasarkan analisis sebelumnya. Ada beberapa kunci kesuksesan yang diterapkan oleh majalah 'P', pertama majalah 'P' terbiasa dengan mengikuti perkembangan jaman dan tidak menutup diri akan sebuah perubahan, yang kedua adalah jaringan, disini majalah 'P' sudah mampu membuat jaringan yang cukup tergeted dan segmented sehingga akan tidak mudah dan tidak terpengaruh dengan krisis pertumbuhan media yang semakin banyak di media online lainnya, yang ketiga adalah defferensiasi,

majalah 'P' memiliki ciri khas yang membedakan dengan majalah lainnya, majalah 'P' tidak hanya memproduksi konten wanita-wanita sexy namun lebih kepada pengembangan rubik yang sifatnya lebih informatif, pengembangan konten online untuk juga bisa memperluas networkingnya, dan ketiga adalah daya tahan majalah 'P' cukup kuat, majalah 'P' adalah majalah karya anak bangsa yang tidak terpengaruh dengan regulasi asing, artinya majalah 'P' lebih mengerti dan memahami ceruk pasar di dalam negeri, sehingga ketika strategi itu di jalankan, majalah 'P' lebih memahami apa yang pasar inginkan dan mampu bersaing dengan media sejenisnya di luaran sana.

4. Menentukan tujuan dan target terukur, mengevaluasi berbagai alternatif strategi dengan mempertimbangkan sumberdaya yang dimiliki dan kondisi eksternal yang dihadapi. Dalam majalah 'P' membuat taktik dalam berbagai strategi itu biasa, seperti sekarang ini majalah 'P' menstrategikan prodaknya lebih kepada market online dengan menggunakan multiplatform media sebagai wadah distribusi kontennya, tujuannya jelas bahwa majalah 'P' membuat konvergensi ke arah perubahan besar yang mendatangkan pasar baru yang lebih ramai, kalau dulu

orang masih enggan dan malu membeli majalah 'P', atau lebih kepada sembunyi-sembunyi, sekarang dengan handphone misalnya, hanya tinggal membuka platform yang dituju maka sudah mampu menikmati konten-konten 'P', majalah 'P' juga tetap mengevaluasi strategi yang dijalankan apabila strategi tersebut dinilai tidak ideal majalah 'P' dengan cepat dapat menggantinya dengan strategi lain, contoh dulu 'P' bekerjasama dengan aplikasi streaming Bigo, namun sekarang sudah mulai ditinggalkan oleh penggunanya dan beralih ke instagram dan facebook, maka dengan cepat 'P' beralih ke platform yang lebih ramai digunakan khalayak.

5. Memilih strategi yang paling sesuai untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang. Mengingat strategi jangka pendek yang dicanangkan oleh majalah 'P' adalah dengan mampu membuat konten-konten yang lebih bernilai dan inovatif sekaligus kreatif maka dari itu banyak strategi yang bersinergi dengan dunia kreativitas yang mengedepankan nilai konten yang lebih informatif dan berguna bagi pembacanya.

SIMPULAN

Kesimpulan

1. Strategi dan upaya-upaya yang dilakukan oleh majalah 'P' untuk tetap eksis adalah

dengan salah satunya mengupayakan konvergensi media pada produksinya, diawal tahun 2012 majalah 'P' merambah pasar digital dengan mengeluarkan majalah digitalnya yang dapat diunduh pada halaman web www.P-world.com didalam web tersebut tidak hanya menampilkan foto-foto sexy wanita saja namun juga memberikan artikel-artikel yang informatif bagi kaum pria dewasa seperti artikel tentang kesehatan pria, Hobi dan olahraga, yang menjadi salah satu andalan majalah 'P' adalah adanya rubik dan artikel Eye Candy, di dalam rubik tersebut banyak diberikan pengetahuan untuk para pembaca mengenai kesehatan reproduksi pria dengan bahasa yang komunikatif dan mudah dimengerti, selain itu juga rubik Eye Candy memberikan gambaran dan tips-tips bermanfaat untuk menjaga kesehatan kaum pria, hal tersebut yang membedakan majalah 'P' dengan majalah pria dewasa lainnya dimana majalah 'P' mengedepankan pengetahuan seputar kehidupan pria untuk disajikan oleh pembacanya. sehingga differensiasi konten, segmented, ceruk pasar yang luas dan daya saing yg rendah mampu mempertahankan eksistensi majalah 'P' hingga saat ini.

2. Strategi multiplatform media tidak hanya mendatangkan

nilai eksistensi saja dari segi manajemen bisnisnya majalah 'P' tetap mendapatkan keuntungan, Dengan mengembangkan manajemen bisnis kearah multiplatform media selain menguntungkan secara finansial dapat berdampak pada nilai eksistensi majalah 'P' saat ini. yang meluaskan spektrum pasarnya tidak hanya dalam bentuk cetak namun juga hingga jangkauan online, Terbukti saat ini 'P' berhasil meluncurkan App 'P' Now yang sudah diunduh oleh seratus ribu orang dalam kurun waktu kurang dari enam bulan saja.

3. Tetap memproduksi bentuk cetaknya menjadi salah satu strategi eksistensi yang tepat dalam mengenang masa kejayaan majalah 'P' di tahun 80-90an, hal ini berkaitan dengan nilai historikal di mana majalah 'P' pernah berjaga dan merajai panggung majalah Entertain bergendre pria dewasa nomer satu di tanah air dan hingga kini majalah 'P' menjadi satu-satunya majalah yg menyajikan bentuk fisik dan juga sekaligus bentuk digitalnya.
4. 'P' adalah majalah asli karya anak bangsa dan bukan majalah luar, dimana hal itu membuat daya tahan majalah 'P' justru lebih unggul dibandingkan dengan majalah-majalah sejenis yang diminiki oleh manajemen asing (Franchise), sebut saja

'PB' Indonesia, Mans Health, Maxim, dan FHM. karena 'P' memiliki ciri khas yang lebih kuat dibandingkan dengan majalah pria dewasa asing lainnya, Tak heran majalah 'P' dinilai lebih memahami situasi pasar di Indonesia dan lebih memahami kemauan pembaca di tanah air dari pada majalah asing sejenisnya.

Saran.

1. Teoritis.
 - a) Perlu diadakan penelitian lanjutan untuk mengevaluasi efektivitas implementasi strategi Multiplatform media.
 - b) Perlu diadakan penelitian sejenis dengan unit pengamatan dan unit penelitian yang berbeda untuk meyakinkan konsep strategi Multiplatform media yang layak untuk dijadikan model transformasi konvergensi media.
 - c) Perlu diadakan penelitian lebih dalam untuk menemukan model bisnis dan model eksistensi bagi media yang sudah melakukan konvergensi di era digital.
2. Praktis.
 - a) Bagi industri media cetak, perubahan adalah sebuah keniscayaan dan tidak dapat ditunda. Maka langkah awal menyamakan persepsi SDM (Sumber daya manusia) yang harus dilakukan oleh perusahaan

media terlebih dahulu untuk mengimplementasikan strategi konvergensi.

- b) Mentalitas untuk open mindset terhadap perkembangan teknologi sangat penting dimiliki oleh setiap SDM di sebuah perusahaan media.
- c) Tidak ada alasan untuk tidak melakukan konvergensi ketika hanya memiliki single newsroom. Sebab konvergensi dapat dilakukan dan disesuaikan dengan kebutuhan, kondisi, dan budaya perusahaan dan masyarakat tanpa harus memiliki single newsroom. kearah multi newsroom dan multiplatform media.
- d) Semangat untuk melakukan sinergi, koordinasi, dan sinkronisasi menjadi dasar kesuksesan implementasi strategi transformasi konvergensi.
- e) Untuk mengimplementasikan strategi konvergensi dan eksistensi ini dibutuhkan SDM yang memiliki komitmen, disiplin, motivasi, dan semangat kerja keras yang tinggi, serta pemimpin yang memiliki kemampuan untuk mengelola karyawan dan mengerti teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Allbaran, Alan R. (2010). The Media Economic. UK: Routledge.
- Albarran, Alan B, Sylvia Chan-Olmsted & Michael O Wirth. (2006). Handbook of Media Management and Economics. New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates.
- Alfredi Trivino dalam Asmono Wikan,(2011) Digitalisasi mengubah Ritual Jurnalisme, Media Directory.
- August, E Grant dan JS. Wilkinson. (2009). Understanding Media Convergence: The State of the Field. New York: Oxford University Press.
- Bungin, Burhan; (2002) New Media dan Perkembangannya; Konstruksi Sosial Telematika dan Inovasi Media Baru, Seminar dan Lokakarya "Being Local in National Context : Understanding Local Media and Its Struggle", Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Brown, Lawrence A., Innovation Diffusion: A New Perpevtive. New York: Methuen and Co.
- Cangara, Hafied. (2002). Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Carr, Forrest, C,A Tuggle dan Suzaane Huffman, (2011) Writing, Reporting And Producting in The Age Of Social Media, Texas Cristian University,Fifth Edition
- Creeber, G. and Martin, R., (ed)., (2009). Digital Cultures: Understanding New Media, BerkshireEngland: Open University Press
- Cresswell, J.W. (2009). Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif and Mixed. Edisi

- Ketiga. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dewdney, Andrew., and Ride, Peter. (2006). *The New Media Handbook*. London. Routledge.
- Denzin & Lincoln. (2009). *Handbook of Qualitative Research*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Dominick, J. R. (2009). *Mass Media Research*. Illionis: Wadsworth Publishing
- Dwyer, Tim. (2010). *Media Convergence, Issues in Cultural and Media Studies*.
- Effendy, Onong Uchjana. (2003) *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung, PT. Citra AdityaBakti
- Effendy, Onong Uchjana. (2000). *Kamus Komunikasi*. Bandung : PT. Mandar Maju
- Faisal, Sanafiah. (1999). *Format-Format Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Remaja Rosda karya
- Fiddler, Roger. (2003). *Mediamorfosis*. Yogyakarta: Bentang Budaya
- Flew, Terry. (2002). *New Media: An Introduction*. Melbourne: Oxford University Press..
- Guba, Egon G., and Yvonna S. Lincoln. (1994). "Competing Paradigms in Qualitative Research," dalam Norman K. Denzim and Yvonna S. Lincoln (eds). *Handbook of Qualitative Research*. California: Sage Publications
- Glueck, William F dan Lawrence R. Jauch. (1991). *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*. (Murad dan Henry Sitanggang, Penerjemah). Jakarta : PT. Gelora Aksara Pratama.
- Grant A. E. & Wilkinson, J. S. (2009). *Understanding Media Convergence: The State of the Field*, NY: Oxford University Press
- Grant, Robert M. (1997). *Contemporary Strategy Analysis*. 2nd . Blackwell Publisher Inc
- Hadad, Toriq, Bambang Bujono, (1997) *Seandainya Saya Wartawan Tempo*, Institut Studi Arus Informasi & Yayasan Alumni TEMPO, Cetakan Kedua.
- Hariadi, Bambang. (2005). *Manajemen Strategi*. Malang : Bayu Media Publishing.
- Hartono. (2004). *Statistik untuk penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Harvey, David. (2007). *A Brieof History of Neoliberalism*. Oxford : Oxford University
- Henry Jenkins. (2006). *Convergence Culture, Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Jenkins, Henry. (2006). *Convergence Culture, Where Old and New Media Collide*. New York University
- Jhonston, L. M. (2005), Chapter 10: *Narrative Analysis*. Druckman, D.(2005). *Doing Research: Methods of Inquiry for Conflict Analysis*. London: Sage Publications.
- J. Salusu. (2006). *Pengambilan Keputusan Strategik Untuk Organisasi Publik dan Organisasi Non Profit*. Grasindo. Jakarta.

- Karam, F J Castilhos. (2009). Journalism in the Age of the Information Society, Technological Convergence, and Editorial Segmentation: Preliminary Observation. Journalism 10: 109.
- Kriyantono, Rachmat. (2010). Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kharisma Putra Utama.
- Lexy J., Moleong. (2004). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung : PT RemajaRosdakarya.
- Lister, Martin. (2003). Cetakan pertama, New Media : A Critical Introduction. London : Routledge
- Lister, M., et al. (2009). Cetakan ke empat, New Media: A critical introduction. London : Routledge London : McGraw Hill & Open University Press
- Lievrouw, Leah. (2011). Alternative and Activist New Media. Malden, Ma: Polity Press.
- McLuhan, Marshall. (1999). Understanding Media; The Extension of Man. London : Routledge.
- McQuail, D. (2009). Teori Komunikasi Massa McQuail, Edisi 6 Buku 1. Jakarta: Salemba Humanika
- Melkote, Srinivas R. (1998). Communication for development in the third world: theory and practise. Cetakan ke-7. London: Sage Publications
- Moleong, J. Lexy. (2011). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung : PT. RemajaRosdakarya.
- Mondry. (2008). Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Mulyana, Deddy. (2006). Metodologi Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- McChesney, Robert W. (1998) b. Media Convergence and Globalization dalam Daya Kishan Thussu (ed) Global Media and Local Resistance, London: Arnold.
- Nainggolan, Bestian. (2017). Market Typology, Concentration, and Competition of National Media Conglomerate in Indonesia. Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia. Vol 2(1): 27-32
- Nazir, Muhammad. (1988). Metode Penelitian. Jakarta: Ghalia.
- Noor, Henry Faizal. 2010. Ekonomi Media. Jakarta: Rajawali Pers
- Oetama, Jacob. (1989). Perspektif Pers Indonesia. Jakarta: LP3ES
- Oetama, Jacob. (2001). Pers Indonesia Berkomunikasi dalam Masyarakat Tidak Tulus: Percetakan PT. Gramedia. Jakarta, Oktober.
- Paschal Preston. (2001). Reshaping Communications. London: Thousand Oaks, Calif: Sage.
- Pirker, Horst, et.all. (2009). The MMM Strategy. IFRA, Report No. 10 February
- Patton, Michael Quinn.(2009). Metode Evaluasi Kualitatif. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Quinn, James Brian, Henry Mintzberg dan Jhon Voyer, (1997) "The Strategy

- Process". London: Prentice Hall International, Inc.
- Rogers, E.M. dan Shoemaker, F.F., (1971), *Communication of Innovations*, London: The Free Press.
- Rogers, Everett M., (1983), *Diffusion of Innovations*. First Edition, London: The Free Press.
- Rogers, Everett M, (1995), *Diffusions of Innovations*, Forth Edition. New York: Tree Press.
- Roger Fidler. (2003). *Mediamorfosis*. Yogyakarta: Bentang.
- Ruslan, Rosadi,(2006) *Manajemen public relations dan media komunikasi konsepsi dan aplikasi*, Jakarta : RajaGrafindo Persada.
- Sutopo, HB. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif Dasar Teori dan Terapannya Dalam Penelitian*, Surakarta: Universitas Sebelas Maret Press.
- Sambo, Masriadi dan Jafaruddin Yusuf. (2017). *Pengantar Jurnalisme Multiplatform*, Depok, Prenadamedia Group.
- Salim, Agus. (2006). *Teoridan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Salim, Agus. (2001). *Teoridan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Sugiyono.(2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: AlfaBeta
- Usman Ks. (2009).*Ekonomi media: pengantar konsep dan aplikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Wikan, Asmono. (2010) *Tahun-Tahun yang Menantang bagi Media Cetak*. Media Directory.
- Yin, Robert K. (2008). *Studi Kasus (Desain dan Metode)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.