Konvergensi Media pada Podcast Tempo dalam Menghadapi Tantangan di Era Digital: Kajian Mediamorfosis Roger Fidler

Penulis: Dwi Pharahdilla Rizon, Nadifa Bunga Aurelia

Abstrak

Podcast Tempo menjalani tiga proses mediamorfosis (koevolusi, konvergensi, dan kompleksitas) saat Tempo memperluas distribusi jurnalistiknya dari media cetak ke audio digital sejak 2019. Penelitian ini bertujuan memahami pelaksanaan konvergensi media oleh podcast Tempo dalam menghadapi tantangan era digital. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan paradigma konstruktivis dan metode fenomenologi. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan tiga informan (Kepala Multimedia Tempo.co, produser, dan asisten produser podcast), observasi partisipatif, dan studi dokumen. Analisis mengikuti tahapan Moustakas dan keabsahan data diuji dengan triangulasi sumber. Hasilnya, koevolusi tampak pada penggunaan bahasa digital (komputer, internet, kecerdasan buatan) dan penyesuaian naskah tulis menjadi naskah percakapan. Konvergensi berlangsung pada dua jenis: konvergensi teknologi dan konvergensi jurnalistik (newsroom, news gathering, dan konten). Kompleksitas muncul dari tekanan eksternal berupa perubahan kebiasaan khalayak dan tekanan internal berupa visi transformasi digital. Tantangan utamanya adalah sulitnya menjaring audiens muda dan tuntutan multitasking sumber daya manusia. Tim podcast menjawabnya dengan strategi 3M (multimedia, multichannel, multiplatform) dan 3C (computing, communication, content). Konvergensi membawa audiens baru yang lebih muda serta peluang iklan dan sponsor.

Kata kunci: konvergensi media; mediamorfosis; podcast; Tempo; era digital

Abstract

Since 2019, Tempo has extended its print journalism to digital audio through podcasts. This study examines how Tempo's podcast implements media convergence in facing the challenges of the digital era, using Roger Fidler's mediamorphosis framework (coevolution, convergence, and complexity). It applies a qualitative approach, a constructivist paradigm, and a phenomenological method. Data came from in-depth interviews with three informants (the head of Tempo.co multimedia, the podcast producer, and the assistant producer), participant observation, and document study. Data were analyzed following Moustakas' procedure and validated through source triangulation. Coevolution appears in the adoption of digital language (computers, the internet, artificial intelligence) and the rewriting of written scripts into conversational ones. Convergence occurs in two forms: technological convergence and journalistic convergence (newsroom, news gathering, and content). Complexity arises from external pressure, namely changing audience habits, and internal pressure, namely the digital transformation vision. The main challenges are attracting young audiences and the multitasking demands placed on staff. The podcast team responds with the 3M strategy (multimedia, multichannel, multiplatform) and the 3C elements (computing, communication, content). Convergence has brought a younger audience and opened opportunities for advertising and sponsorship.

Keywords: media convergence; mediamorphosis; podcast; Tempo; digital era

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi melahirkan media baru yang mengubah cara perusahaan media menyebarkan karya jurnalistik. Di Indonesia, pengguna internet pada awal 2022 mencapai 204,7 juta orang (Hootsuite & We Are Social, 2022). Kondisi ini mendorong perusahaan media, baik cetak maupun daring, berkonvergensi dengan menghadirkan berbagai platform, salah satunya podcast. Konvergensi media dipahami sebagai aliran konten lintas platform, kerja sama antarindustri media, dan perilaku migrasi khalayak (Jenkins, 2006).

Podcast relevan bagi industri media karena pasarnya besar. Laporan *Digital 2022: April Global Statshot* menempatkan Indonesia pada posisi kedua dunia dalam persentase pendengar podcast, yakni 35,2% pengguna internet atau hampir 70 juta orang, dengan dominasi usia 16-24 tahun (Kompas.com, 2022). Sejumlah media nasional seperti Kompas, CNN Indonesia, Kumparan, dan Radar Jogja telah memproduksi podcast.

Namun, selera pendengar podcast Indonesia tidak sejalan dengan format berita. Peringkat teratas podcast di Spotify pada Maret 2022 didominasi genre hiburan, gaya hidup, dan horor. Podcast Tempo, yang mengudara sejak 2019, menghadapi ketimpangan ini. Pembaca Tempo mayoritas berusia 27 tahun ke atas, sedangkan pendengar podcast didominasi anak muda. Pada enam bulan pertama (1 November 2019-1 Mei 2020), total streaming podcast Tempo hanya 1.200 (dokumen internal Podcast Tempo). Meskipun begitu, Tempo terus berproduksi, memiliki 137 episode *Apa Kata Tempo*, 69 episode *Celetuk Bahasa Tempo*, dan lebih dari 300 episode *Berita Utama Koran Tempo*, serta masuk nominasi Portcast Awards 2022.

Kajian terdahulu tentang konvergensi pada podcast cenderung menelaah distribusi dan model konvergensi jurnalistik. Karunianingsih (2021) meneliti podcast Radar Jogja Digital dengan model Grant dan Wilkinson. Su Cin dan Utami (2020) meneliti podcast Malam Kliwon dengan konsep konvergensi Jenkins. Fadilla dan Sukmono (2021) meneliti konvergensi newsroom pada surat kabar Kedaulatan Rakyat. Penelitian di Indonesia juga lebih banyak membahas podcast hiburan atau pendidikan. Belum banyak studi yang membaca konvergensi podcast berita sebagai proses bertahap yang mencakup bahasa, teknologi, ruang redaksi, budaya kerja, dan tekanan lingkungan.

Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan memakai teori mediamorfosis Fidler (2003), yang memandang transformasi media sebagai proses koevolusi, konvergensi, dan kompleksitas. Pertanyaan penelitiannya: bagaimana pelaksanaan konvergensi media yang dilakukan podcast Tempo dalam menghadapi tantangan di era digital? Tujuannya memahami proses tersebut, termasuk kendala dan upaya yang ditempuh tim podcast. Secara praktis, temuan dapat menjadi rujukan bagi media lain yang merintis podcast berita.

Kerangka Teori

Konvergensi media dan media baru

Konvergensi media adalah penggabungan teknologi komunikasi konvensional dengan internet, dengan digitalisasi sebagai kuncinya karena semua informasi diubah dari format analog ke digital (Julijanti, 2012). Jenkins (2006) menekankan tiga unsurnya: aliran konten lintas platform, kerja sama antarindustri media, dan perilaku migrasi khalayak. Konvergensi tidak sekadar pergeseran teknologi, tetapi mengubah hubungan antara teknologi, industri, pasar, genre, dan khalayak. Podcast termasuk produk media baru, yaitu media digital, berjaringan, dan interaktif yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja (McQuail, 2012).

Mediamorfosis Roger Fidler

Fidler (2003) berpendapat bahwa media baru tidak muncul tiba-tiba, melainkan berubah secara bertahap dari media yang sudah ada, sementara media lama terus beradaptasi. Transformasi media melalui tiga konsep:

- **Koevolusi**: perubahan bentuk media bersama perubahan bahasa, dari lisan, tulis, hingga digital.
- **Konvergensi**: penyatuan teknologi dan bentuk media yang menghasilkan transformasi pada tiap entitas dan melahirkan entitas baru.
- **Kompleksitas**: kerumitan dan tekanan internal maupun eksternal yang memaksa media berubah.

Konvergensi jurnalistik dan strategi 3M-3C

Grant dan Wilkinson (2009) membagi konvergensi jurnalistik menjadi tiga model: *newsroom* (jurnalis lintas platform bekerja dalam satu ruang produksi), *news gathering* (jurnalis multitasking yang dapat melayani banyak platform), dan *content* (berita disajikan dalam kombinasi teks, gambar, audio, dan video). Untuk menjalankannya, media memakai strategi 3M (Multimedia, Multichannel, Multiplatform) dan ditopang tiga unsur 3C (Computing, Communications, Content) (Sugiya, 2012).

Kompleksitas tantangan era digital

Digitalisasi membuka peluang sekaligus tantangan: persaingan antarmedia, banjir konten podcast dari masyarakat umum, tuntutan kecepatan, dan penggunaan platform baru yang belum pernah dipakai sebelumnya. Tantangan ini menuntut media berinovasi pada konten dan platform.

Metode Penelitian

Penelitian ini memakai pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivis, yang memandang pengalaman setiap individu sebagai realitas yang unik dan valid (Patton, 2002). Metode yang dipilih adalah fenomenologi transendental, karena penelitian ingin memahami makna pengalaman tim podcast Tempo dalam berkonvergensi menurut sudut pandang mereka sendiri (Kuswarno, 2009).

Informan dipilih secara purposif dengan dua kriteria: terlibat langsung dalam perubahan media cetak menjadi podcast, dan tergabung dalam proses produksi Podcast Tempo. Tiga informan memenuhi kriteria tersebut.

Informan	Jabatan
Nana Riskhi Susanti	Kepala Multimedia Tempo.co
Dewa Made Erdy Kusuma	Produser Podcast
Rosha Noor Shaula	Asisten Produser Podcast

Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam semi-terstruktur pada 17 Mei, 20 Mei, dan 29 Mei 2022, di kantor Tempo Media Group (Jakarta Selatan) dan melalui Zoom, serta observasi partisipatif yang mencakup rapat pra-produksi tim podcast. Data sekunder berupa dokumen internal podcast, data pendengar Spotify, tangkapan layar situs dan media sosial, serta rekaman dan foto wawancara. Penelitian berlangsung Mei-Juli 2022.

Analisis data mengikuti tahapan fenomenologi Moustakas (dalam Kuswarno, 2009): *horizonalizing* pernyataan informan, penyusunan unit makna dan tema, deskripsi tekstural, deskripsi struktural, lalu sintesis makna dan esensi pengalaman. Keabsahan data diuji dengan triangulasi sumber (membandingkan jawaban ketiga informan), triangulasi teknik (wawancara, observasi, dokumen), dan *member check* kepada sumber data (Denzin, 2007).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Podcast Tempo memiliki tiga program utama: *Apa Kata Tempo* (percakapan host dan pemimpin redaksi Majalah Tempo tentang editorial, tayang mingguan), *Berita Utama Koran Tempo* (narasi dan wawancara jurnalis, tayang harian), dan *Celetuk Bahasa Tempo* (monolog seputar bahasa Indonesia, tayang mingguan). Produk terbaru adalah audiobook Koran Tempo berbasis suara kecerdasan buatan. Temuan berikut disusun menurut tiga konsep mediamorfosis Fidler, lalu perubahan budaya kerja, tantangan, strategi, dan manfaat.

Koevolusi: bahasa digital dan penyesuaian bahasa

Koevolusi pada podcast Tempo tampak dalam dua hal. Pertama, **penggunaan bahasa digital**. Ketiga informan menyebut komputer, internet, perangkat rekam, dan kecerdasan buatan sebagai penopang produksi. Podcast dapat diakses melalui domain podcast.tempo.co. Teknologi mempercepat produksi, tetapi tetap membutuhkan sumber daya manusia yang terampil dan kreatif, sejalan dengan Fidler (2003) bahwa komputer memangkas tahapan produksi tanpa menggantikan keterampilan pekerja kreatif.

Kedua, **penyesuaian bahasa**. Tempo dikenal kuat secara teks dengan gaya yang detail, tajam, dan lugas. Naskah editorial yang serius harus ditulis ulang menjadi percakapan santai agar ramah secara audio. Informan 1 menyebut format podcast Tempo meliputi percakapan, monolog, dan berita dengan wawancara, serta format hybrid (narasi disertai wawancara) yang sedang dikembangkan. Pemilihan bahasa menyesuaikan target pendengar; untuk audiens muda tim memakai bahasa kekinian. Program berita harian tetap berformat berita.

Konvergensi: teknologi dan jurnalistik

Konvergensi teknologi. Produk Tempo yang dahulu hanya berupa cetak kini dapat diakses melalui Spotify, Apple Podcast, Google Podcast, serta kanal podcast di Tempo.co, Koran Tempo, dan Majalah Tempo, lewat telepon pintar, laptop, atau komputer. Menurut informan 2, pengalaman mendengar terbaik ada di Spotify.

Konvergensi jurnalistik terjadi pada tiga model Grant dan Wilkinson (2009):

- *Newsroom*: tim podcast tidak punya reporter sendiri, sehingga bahan berasal dari ruang redaksi Koran Tempo, Majalah Tempo, dan Tempo.co. *Apa Kata Tempo* bersumber dari editorial majalah, *Berita Utama* dari koran, dan *Celetuk Bahasa* dari kolom bahasa majalah, dengan editor senior bahasa yang telah pensiun sebagai mitra.
- *News gathering*: bukan model langsung. Tim liputan tidak diwajibkan memenuhi kebutuhan podcast. Berita yang sudah terbit ditulis ulang dan diringkas, dan jurnalis diundang sebagai narasumber untuk menjelaskan liputannya, misalnya jurnalis yang menyusun laporan kasus ACT pada episode S2E52.
- *Content*: konten digabungkan dalam teks, gambar, dan audio, serta dipromosikan lewat teaser video berdurasi sekitar satu menit di Instagram @podcast.tempo, Facebook, dan Twitter. Penerapannya belum maksimal karena podcast belum diproduksi dalam format video akibat keterbatasan sumber daya manusia. Uji coba di YouTube menunjukkan teaser lebih banyak ditonton, tetapi episode penuh jauh lebih rendah daripada pendengar audio.

Kompleksitas: tekanan eksternal dan internal

Tekanan eksternal berupa perubahan kebiasaan khalayak yang beralih dari membaca ke mendengar dan menonton. Podcast dipandang sebagai bagian dari masa depan jurnalisme digital, dan Koran Tempo tidak lagi terbit cetak. Tekanan internal berupa visi transformasi digital: Tempo ingin hadir di banyak medium agar pembaca dan pelanggan bertambah, dan agar tidak tertinggal oleh kompetitor. Ketiga informan menegaskan bahwa kompleksitas ini bukan kematian media cetak. Artikel tertulis tetap ada dan kini dilengkapi podcast dan video, sejalan dengan pandangan Fidler bahwa bentuk media baru memperbanyak, bukan menggantikan, bentuk yang lama.

Perubahan budaya kerja dan sumber daya manusia

Konvergensi mengubah produk, sistem kerja, dan sumber daya manusia. Wartawan kini perlu merekam wawancara dengan mikrofon agar sesuai standar podcast dan bekerja dengan pendekatan *mobile journalism*, sehingga satu liputan dapat menjadi artikel, audio, dan video. Produksi dapat dilakukan dari mana saja (*work from anywhere*) lewat Zoom dan aplikasi obrolan, dengan jadwal yang lebih ketat: audiobook pagi hari, naskah *Berita Utama* sekitar pukul 08.00, tayang sekitar pukul 11.30. Tim podcast dituntut multitasking sebagai penulis naskah, penyunting, dan pengisi suara, sedangkan wartawan cetak harus mampu berbicara di depan publik. Tanpa kesiapan budaya dan sumber daya manusia, teknologi saja tidak cukup untuk menjamin keberhasilan konvergensi.

Tantangan

Tantangan	Uraian
Audiens muda	Podcast berita belum diminati di Indonesia yang didominasi hiburan; target muda belum sepenuhnya tercapai karena pendengar muda dan dewasa sama banyak (informan 3).
Konten	Narasumber dan co-host adalah wartawan politik dan hukum yang bergaya serius, sehingga sulit dibuat santai. Cara membuat episode trending belum ditemukan, tidak seperti artikel dengan SEO.
Sumber daya manusia	Multitasking, jadwal harian, dan tuntutan promosi ulang di media sosial.
Format video	Belum diproduksi karena keterbatasan tenaga penyunting video.

Strategi 3M dan 3C

- **Multimedia**: informasi disajikan dalam teks, foto, audio, dan teaser video; belum maksimal karena belum ada video penuh.
- **Multichannel**: distribusi melalui Spotify, Apple Podcast, Google Podcast, kanal podcast di tiga portal Tempo, serta media sosial.
- **Multiplatform**: dapat diakses lewat telepon pintar, laptop, dan komputer, termasuk secara mobile.
- **Computing**: server dan internet memungkinkan episode didengar ulang kapan saja.
- **Communication**: interaksi melalui DM dan komentar Instagram serta e-mail podcast@tempo.co.id; promosi bersama tim marketing communication.
- **Content**: inovasi format hybrid dan rencana *audio documentary*; kekuatan Tempo pada pelaporan mendalam dan investigasi dipertahankan; kolaborasi dengan narasumber berpengaruh, termasuk komika dan pendiri Cinema Poetica pada episode S2E27.

Manfaat konvergensi

Data Spotify per 16 Mei 2022 mencatat 225.084 streaming untuk *Apa Kata Tempo*, 169.843 untuk *Berita Utama Koran Tempo*, dan 10.284 untuk *Celetuk Bahasa Tempo*. Pendengar terbanyak berusia 23-27 tahun, disusul 18-22 tahun dan 28-34 tahun, dengan pendengar laki-laki lebih banyak daripada perempuan. Angka ini menunjukkan podcast menjangkau audiens yang lebih muda daripada pembaca Tempo konvensional. Dari sisi bisnis, informan 1 dan 2 menyebut podcast pernah memperoleh sponsor Greenpeace dan iklan Anchor, serta mendorong pembaca berlangganan. Informan 3 belum mengetahui adanya pendapatan karena podcast dibentuk untuk berkreasi dan menambah fitur platform Tempo, bukan sebagai sumber laba.

Pembahasan

Temuan memperlihatkan bahwa transformasi Tempo ke podcast bukan sekadar menambah kanal, melainkan proses bertahap yang melibatkan bahasa, teknologi, ruang redaksi, dan budaya kerja, sesuai asumsi mediamorfosis Fidler. Dibandingkan studi Karunianingsih (2021) pada Radar Jogja Digital yang menonjolkan tiga model konvergensi jurnalistik, penelitian ini menambahkan dimensi koevolusi bahasa dan kompleksitas lingkungan. Berbeda dengan Su Cin dan Utami (2020) yang menyoroti distribusi lintas platform, penelitian ini menunjukkan bahwa distribusi hanyalah satu lapisan di antara perubahan kerja dan sumber daya manusia. Temuan Fadilla dan Sukmono (2021) tentang kegagalan newsroom 3.0 karena tradisi konservatif juga menggarisbawahi pentingnya kesiapan budaya. Dalam kasus Tempo, hambatan budaya muncul pada gaya bertutur wartawan yang serius, tetapi tim mengatasinya lewat penulisan ulang naskah dan kolaborasi dengan narasumber dan host dari luar redaksi.

Secara praktis, kasus ini menunjukkan bahwa podcast berita dapat berjalan dengan sumber daya terbatas bila memanfaatkan bahan redaksi yang sudah ada, tetapi ketiadaan produksi video dan keterbatasan tim membatasi jangkauan. Keterbatasan penelitian: data bersumber dari tiga informan di satu organisasi pada 2022, sehingga temuan bersifat kontekstual dan tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi.

Kesimpulan

Konvergensi media pada podcast Tempo berlangsung sebagai proses mediamorfosis yang utuh. Koevolusi tampak pada penggunaan bahasa digital dan penyesuaian naskah tulis menjadi naskah percakapan. Konvergensi terjadi pada tataran teknologi dan jurnalistik (newsroom, news gathering, dan konten). Kompleksitas muncul dari perubahan kebiasaan khalayak dan visi transformasi digital Tempo, bukan dari punahnya media cetak.

Perubahan ini menuntut kesiapan budaya kerja dan sumber daya manusia, yang harus multitasking dan adaptif terhadap produk multimedia. Tantangan utama adalah sulitnya menjaring audiens muda karena podcast berita belum diminati di Indonesia. Tim menjawabnya dengan strategi 3M dan 3C, yang membuahkan audiens baru berusia lebih muda serta peluang sponsor dan iklan.

Saran

Bagi Tempo, penguatan jumlah dan keterampilan tim podcast, pengembangan format video, serta promosi yang lebih menarik di Instagram dapat memperluas jangkauan. Bagi peneliti berikutnya, studi resepsi audiens podcast Tempo dan kajian konvergensi Tempo.co pada platform digital lain dapat melengkapi temuan ini.

Daftar Pustaka

Denzin, N. K. (2007). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). Remaja Rosdakarya.

Fadilla, Q. Y., & Sukmono, F. G. (2021). Transformasi media cetak di era digital: Konvergensi media Kedaulatan Rakyat. *Jurnal Internasional Komunikasi dan Masyarakat, 3*(1), 27-38.

Fidler, R. (2003). *Mediamorfosis: Memahami media baru*. Bentang Budaya.

Grant, A. E., & Wilkinson, J. S. (2009). *Understanding media convergence: The state of the field*. Oxford University Press.

Hootsuite, & We Are Social. (2022). *Digital 2022: April global statshot report*. https://wearesocial.com

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.

Julijanti, D. M. (2012). Dinamika digitalisasi dan konvergensi media televisi di Indonesia. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika, 10*(2).

Karunianingsih, D. A. (2021). Konvergensi media pada podcast Radar Jogja Digital dalam publikasi dan perluasan segmentasi audiens. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media, 25*(21), 61-80.

Kompas.com. (2022, 17 Mei). *Jumlah pendengar podcast di Indonesia terbesar kedua di dunia*. https://tekno.kompas.com/read/2022/05/17/09000067/jumlah-pendengar-podcast-di-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia

Kuswarno, E. (2009). *Fenomenologi: Konsepsi, pedoman, dan contoh penelitian*. Widya Padjadjaran.

McQuail, D. (2012). *Teori komunikasi massa*. Salemba Humanika.

Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3rd ed.). Sage.

Su Cin, & Utami, L. S. S. (2020). Konvergensi media baru dalam penyampaian pesan melalui podcast. *Jurnal Koneksi, 4*(2), 235-242.

Sugiya, A. (2012). *Strategi transformasi konvergensi media* [Tesis, Universitas Indonesia].