

ANALISIS MANAJEMEN MEDIA BUKU SEBAGAI PRODUK KONVERGENSI (STUDI KASUS BUKU *AROMA KARSA* VERSI CETAK DAN DIGITAL)

BOOK MEDIA MANAGEMENT ANALYSIS AS MEDIA CONVERGENCE PRODUCT (CASE STUDY OF PRINTED AND DIGITAL VERSIONS OF AROMA KARSA)

Oleh: Nokavia Adya Permata Putri, 14419144012, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Yogyakarta
nokaviapermata@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui alasan dan proses manajemen media buku *Aroma Karsa* karya Dee Lestari diterbitkan dalam versi cetak dan digital oleh dua penerbit yang berbeda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus eksplanatoris. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa buku *Aroma Karsa* karya Dee Lestari dapat disebut sebagai produk media yang menerapkan langkah konvergensi. Proses manajemen media buku *Aroma Karsa* yang dilakukan oleh PT Bentang Pustaka dan Bookslife meliputi penentuan format media, manajemen kualitas, kebijakan penetapan harga, dan pengaruh pengelolaan konten menunjukkan bahwa secara fisik, *Aroma Karsa* versi cetak dan digital adalah dua produk yang berbeda. Namun, secara merek dan konten, *Aroma Karsa* cetak dan digital adalah suatu kesatuan.

Kata kunci: Manajemen media, manajemen produk media, konvergensi, studi kasus, *Aroma Karsa*

Abstract

This study aims to determine the reason and media management process of Aroma Karsa by Dee Lestari which is published in print and digital versions by two different publishers. This study used a qualitative approach with explanatory case study method. The results of this study indicate that Aroma Karsa by Dee Lestari is a media product that implements the convergence step. The media management process of the Aroma Karsa conducted by PT Bentang Pustaka and Bookslife includes the deciding media format, managing quality, pricing policies, and managing content leverage indicating that physically, the printed and digital versions of Aroma Karsa are two different products. However, in terms of brand and content, Aroma Karsa the printed and digital version is one.

Keywords: Media management, media product management, convergence, case study, *Aroma Karsa*

PENDAHULUAN

Buku adalah kumpulan kertas yang dijilid menjadi satu pada salah satu ujungnya dan berisi tulisan atau gambar. *Cambridge Dictionary* (dictionary.cambridge.org, 2018) mendeskripsikan buku sebagai teks tertulis yang dapat diterbitkan dalam bentuk cetak dan elektronik. Penerbitan adalah kegiatan intelektual dan profesional dalam menyiapkan naskah, menyunting naskah, menghasilkan berbagai jenis bahan publikasi kemudian memperbanyak serta menyebarkan untuk kepentingan umum (Syahid, 2014: 1), namun ratusan tahun yang lalu, buku ditulis dan digambar dengan tangan. Perlu waktu sangat lama untuk menyelesaikan sebuah buku dengan biaya pembuatan yang sangat mahal (bobo.grid.id, 2017).

Ditemukannya mesin cetak oleh Johannes Gutenberg pada tahun 1455 menandai revolusi perkembangan dan persebaran buku di seluruh dunia. Produksi buku massal, yang pertama kali dilakukan pada pertengahan 1400-an, telah mengubah sejarah manusia dengan mempercepat pertukaran ide dan informasi antarmanusia (Vivian, 2008: 40). Sejak saat itu, mesin cetak terus berkembang dan semakin canggih. Biaya produksi yang semakin murah berbanding lurus dengan harga buku. Toko buku dan perpustakaan mulai bermunculan, memudahkan non-bangsawan untuk bisa membaca buku dan mendapatkan pengetahuan baru.

Sementara itu, pada tanggal 14 September 1908, kolonial Belanda di Indonesia membentuk *Commissie voor de Inlandsche School en Volkslectuur* (Komisi Bacaan Rakyat) yang salah satu tugasnya memilih bacaan yang sesuai untuk rakyat Hindia Belanda. Komisi ini sukses menjalankan tugasnya, hingga pada tahun 1917 berubah menjadi lembaga yang diberi nama Balai Poestaka dan merupakan pijakan pertama dalam sejarah penerbitan buku di Indonesia (Trim, 2015: 5).

Kini, setelah satu abad, industri buku di Indonesia berkembang pesat dengan menampilkan beragam tema dan genre, mulai dari buku anak hingga novel religi bahkan fantasi. Pada tahun 2015, terhitung 1.328 penerbit yang terdaftar sebagai anggota IKAPI dan terkonsentrasi di lima wilayah utama yaitu Jakarta, Jawa Barat, Jawa

Tengah, Yogyakarta, dan Jawa Timur. Sebanyak 17% jumlah tersebut menerbitkan 50 sampai 200 judul buku per tahun (Trim, 2015: 19).

Pertumbuhan signifikan dari pengguna internet di Indonesia menciptakan prospek buku digital di Indonesia. Pasar *e-journal* dan buku digital baru mulai diminati setelah tahun 2004. Menurut data IKAPI pada tahun 2015, sejumlah 20% dari 1.328 penerbit di Indonesia sudah bergerak ke arah penerbitan buku digital. Namun, dari jumlah tersebut, persentase judul buku yang telah dikonversi menjadi buku digital masih sangat rendah, di bawah 30% (Trim, 2015). Sejatinya, buku digital memiliki bentuk dan tata letak yang sama dengan buku cetak. Beberapa produsen buku digital bahkan tidak melakukan perubahan apa pun terhadap naskah buku cetak dan hanya mengunggahnya ke internet—melabelinya sebagai buku digital. Buku digital tidak membutuhkan tinta dan kertas, komputer atau perangkat elektronik lain yang mendukung seperti tablet PC dan ponsel dibutuhkan untuk membacanya.

Selama ini, buku cetak dan buku digital dianggap sebagai dua 'kelompok' yang saling bertentangan. Kehadiran buku digital sebagai hasil dari perkembangan teknologi media baru disebut-sebut dapat menggeser posisi buku cetak secara perlahan. Menurut Siregar dalam Rahmitasari (2017: 32) media baru mempunyai perkembangan yang sangat pesat. Oleh karena itu, media cetak harus merespons perkembangan tersebut dengan melakukan berbagai macam langkah, termasuk langkah konvergensi. Menurut Nicholas Negroponte dalam Fidler (2003: 9) konvergensi adalah penggabungan beberapa bentuk atau konten pesan dalam satu *platform* yang biasa disebut sebagai multimedia.

Aroma Karsa, buku terbaru dari penulis *best-seller* Indonesia Dee Lestari, adalah salah satu produk media yang menerapkan langkah konvergensi. Dee meyakini bahwa masing-masing (buku cetak dan digital) memiliki kelebihan dan kekurangannya (www.deelestari.com, 2017). Untuk itu, Dee mendapuk dua perusahaan penerbit yang berbeda untuk merilis *Aroma Karsa*—Bentang Pustaka sebagai penerbit versi cetak dan Bookslife sebagai penerbit versi digital. Namun, jika logika umum penulis adalah merilis versi digital setelah

buku cetaknya laris di pasaran, *Aroma Karsa* meluncurkan versi digital dalam format cerita bersambung lebih dulu—kurang lebih dua bulan sebelum versi cetak diumumkan.

Meski dirilis dalam dua bentuk media yang berbeda, *Aroma Karsa* tidak menawarkan perbedaan dari segi konten. Baik versi cetak maupun digital berisi 18 bab petualangan Jati Wesi, Raras Prayagung, dan Tanaya Suma dalam mencari tanaman mitos bernama Puspa Karsa. Perbedaan pengalaman dalam membaca buku adalah hal yang ditawarkan oleh Dee kepada para pembacanya. *Aroma Karsa* versi digital menawarkan pengalaman membaca cerita bersambung yang membutuhkan waktu 9 minggu menuju tamat. Pembaca dibuat penasaran dengan akhir setiap *part*, tidak sabar untuk menanti bagian selanjutnya, dan memiliki ikatan yang lebih kuat terhadap cerita. Sementara itu, versi cetak menawarkan intimasi, romantisme, dan kemudahan dibanding versi digital, serta membutuhkan waktu yang lebih cepat untuk menamatkannya.

Sebagai dua produk media yang berbeda, Bentang Pustaka dan Bookslife memiliki proses manajemen media yang berbeda terhadap buku *Aroma Karsa*. Menganggap *Aroma Karsa* versi cetak dan digital sebagai satu produk yang sama memiliki banyak risiko karena bentuknya yang berbeda. Reza dalam Albarran (2008: 181) mengungkapkan bahwa manajemen produk media yang berbeda tersusun atas bidang studi, pengetahuan teknikal, serta hambatan-hambatan tersendiri, oleh karena itu, tidak ada satu cara pasti yang berlaku untuk semua bidang. Reza dalam Albarran (2008: 187) juga mengungkapkan bahwa terdapat 4 kunci manajemen produk media yaitu *deciding media formats*, *managing quality*, *pricing policies*, dan *managing content leverage*. Empat kunci manajemen produk media tersebut menjadi indikator yang akan menunjukkan perbedaan proses manajemen produk media buku *Aroma Karsa* antara Bentang Pustaka dan Bookslife.

Menurut Küng (2008) dalam Rahayu (2017: 39) manajemen media, secara lebih spesifik, membahas tentang strategi perusahaan dalam mengelola bisnis media. Manajemen media mengkaji sejumlah persoalan menyangkut fungsi manajemen,

leadership, produksi konten, *marketing*, manajemen sumber daya manusia, manajemen teknologi, budaya organisasi, dan sebagainya. Secara lebih luas, Bentang Pustaka dan Bookslife memiliki metode pengelolaan—meliputi *planning*, *organizing*, *actuating*, dan *controlling*—yang berbeda.

Industri penerbitan buku digital memang semakin marak dan digemari oleh masyarakat seiring dengan berkembangnya teknologi yang mendukung fitur pembaca buku digital dalam ponsel. Dengan popularitas buku digital, industri penerbitan buku cetak dihadapkan pada 2 pilihan mendasar yakni tetap bertahan dan menunggu posisinya diambil alih atau memanfaatkan era konvergensi dengan melakukan inovasi dan bekerja sama dengan pengembang buku digital.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti tertarik untuk mengetahui alasan buku *Aroma Karsa* diterbitkan dalam versi cetak dan digital, juga menelusuri proses manajemen produk buku *Aroma Karsa* versi cetak dan digital mulai dari proses perencanaan hingga evaluasinya? Oleh karena itu, judul untuk penelitian ini adalah **Analisis Manajemen Media Buku sebagai Produk Konvergensi (Studi Kasus Aroma Karsa versi Cetak dan Digital)**.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus eskplanatoris Robert K. Yin.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dengan judul Analisis Manajemen Media Buku sebagai Produk Konvergensi (Studi Kasus Buku *Aroma Karsa* versi Cetak dan Digital) ini dilakukan di kantor PT Bentang Pustaka, Jalan Tentara Pelajar No. 101, Sleman, Yogyakarta pada tanggal 27 September dan 8 November 2019; serta di Kopi Kenangan, Epicentrum, Jakarta Selatan pada tanggal 18 November 2019.

Target/Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah ketua tim lini fiksi PT Bentang Pustaka, pendiri sekaligus CEO Bookslife, pemimpin redaksi

sekaligus *co-CEO* Bookslife, dan supervisor buku digital PT Bentang Pustaka.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini diperoleh dari data primer berupa hasil wawancara mendalam dan data sekunder yang diperoleh dari dokumentasi yang berhubungan dengan proses manajemen media buku *Aroma Karsa*.

Metode dan Instrumen Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua macam metode pengumpulan data yaitu:

1. Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas di mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.
2. Penelitian ini menggunakan dokumentasi berupa buku *Aroma Karsa* dan *Di Balik Tirai Aroma Karsa*; unggahan internet berupa gambar di Instagram resmi Bentang Pustaka, buku digital *Aroma Karsa* di aplikasi Bookslife, artikel di website resmi Dee Lestari, artikel berita; dan dokumen lainnya yakni divisi kerja PT Bentang Pustaka dari HRD.

Keabsahan Data

Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data. Menurut Sugiyono (2015: 241) triangulasi sumber berarti mendapatkan data dari narasumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama. Narasumber yang dipilih adalah Dhewiberta Hardjono dan Imam Risdiyanto dari PT Bentang Pustaka serta Ardianto Agung dan Dewi Fita dari Bookslife.

Teknik Analisis Data

Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model Miles dan Huberman yang terdiri atas pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Aroma Karsa

Aroma Karsa adalah sebuah novel fiksi dewasa berbahasa Indonesia karya penulis *bestseller* Dee Lestari yang terbit pada bulan Maret tahun 2018 di bawah naungan penerbit PT Bentang Pustaka. Novel ini mendapat penghargaan *Book of the Year* 2018 sekaligus membawa Dee Lestari sebagai satu-satunya penulis yang pernah meraih gelar tersebut sebanyak dua kali (Lestari, 2019: 313).

Novel yang menjadi karya kedua belas Dee Lestari ini berkisah tentang pencarian tanaman mitos Puspa Karsa yang konon mampu mengendalikan kehendak dan hanya bisa diidentifikasi melalui aroma. Pencarian yang dilakukan oleh seorang tokoh bernama Raras Prayagung ini membawanya bertemu dengan Jati Wesi—pemuda berusia 26 tahun yang memiliki indera penciuman luar biasa dan tinggal di Tempat Pembuangan Akhir (TPA) Bantar Gebang.

Jati memiliki berbagai macam pekerjaan yang dia geluti sebagai upaya untuk bertahan hidup, namun meracik parfum untuk Attarwalla (sebuah toko parfum tiruan) adalah pekerjaan yang paling ia banggakan. Kemampuan meracik parfum ini pun menarik perhatian Raras Prayagung hingga perempuan itu membawa Jati masuk ke dalam wilayah pribadinya—mulai dari merekrutnya untuk bekerja di Kemara (sebuah perusahaan pembuat parfum bergengsi) hingga bergabung dengan tim ekspedisi ke Gunung Lawu untuk mencari Puspa Karsa.



Gambar 1.
Cover Buku *Aroma Karsa* versi Cetak
Sumber: www.mizanstore.com

Judul	Aroma Karsa
Penulis	Dee lestari
Stock Keeping Unit (SKU)	BT-570
International Standard Book Number (ISBN)	9 7 8 - 6 0 2 - 2 9 1 - 4 6 3 - 1
Berat	600 gram
Dimensi (P/L/T)	(20x14x0)cm
Jumlah Halaman	724 halaman
Jenis Cover	Soft cover
Penerbit	PT. Bentang Pustaka
Penyunting	Dhewiberta Hardjono
Perancang Sampul	Fahmi Ilmansyah
Ilustrasi Sampul	Hezky Kurniawan
Ilustrasi Isi	Hezky Kurniawan
Konsep <i>Layout</i> Isi	Febrian
Pemeriksa Aksara	Achmad Muchtar, Mia F. Kusuma, dan Rani Nura
Penata Aksara	Anik dan Petrus Sonny
Terbit	Cetakan I Maret 2018
Genre	Fiksi Indonesia
Harga	Rp125.000,00

Tabel 1.
Informasi Produk buku *Aroma Karsa* versi cetak
Sumber: Buku *Aroma Karsa* versi cetak

Sementara itu, *Aroma Karsa* versi digital terbit pada bulan Januari hingga Maret 2018 di bawah naungan Bookslife dan dirilis setiap hari Senin dan Kamis, serta dibanderol dengan harga Rp5.000,00 tiap *part* dengan 19 jumlah *part* secara keseluruhan, namun bagi para pelanggan penuh yang melakukan pembelian pada masa *pre-order* tanggal 10-17 Januari 2018, *Aroma Karsa* versi digital bisa didapatkan dengan harga Rp77.000,00

dengan benefit tergabung dalam grup pembaca di Facebook di mana Dee Lestari termasuk di dalamnya.

. Novel ini menjadi novel pertama di Indonesia yang diterbitkan secara bersambung sebelum format cetaknya dirilis dengan menggunakan dua penerbit yang berbeda.

Judul	<i>Aroma Karsa</i>
Penulis	Dee Lestari
Berat	-
Dimensi	-
Jumlah <i>Part</i>	18+1 <i>part</i> bonus Catatan Penutup Tentang Penulis
Jenis Cover	-
Alat Akses	Locklizard Safeguard Viewer (saat versi digital cerita bersambung tengah berjalan) atau aplikasi resmi milik Bookslife
Penerbit	Bookslife
Penyunting	Windy Ariestanty
<i>Proofreader</i>	Dewi Fita
Perancang Sampul	Fahmi Ilmansyah Hezky Kurniawan
Harga	Rp5.000,00 per <i>part</i> , Rp90.000,00 untuk 18 <i>part</i> , dan Rp77.000,00 untuk pelanggan penuh yang mendaftar di masa <i>pre-order</i> tanggal 10-17 Januari 2018 (kemudian diperpanjang hingga Januari 201).

Tabel 2.
Informasi Produk buku *Aroma Karsa* versi digital
Sumber: Buku *Aroma Karsa* versi digital dan www.deelestari.com

Bentang Pustaka

Bentang Pustaka adalah sebuah perusahaan penerbit mayor yang berkantor di Jalan Tentara Pelajar Nomor 101, Sleman, Yogyakarta dan tergabung dalam Mizan Group bersama Mizan Postoak, Muffin Graphics, Noura Publishing, Pelangi Mizan, Mizan Wacana, dan Expose

Sekretaris Perusahaan	Oki Kusumayanti
Human Resource Department (HRD)	: Edwi S
Production Planning and Inventory Control (PPIC)	Diah Dwi Puspitasari
Supervisi Buku Digital	Imam Risdiyanto
Bagian Keuangan	



Gambar 2. Cover buku Aroma Karsa versi digital
 Sumber: www.bookslife.co.

Kepala Bagian	Umi Nurhayati
Accounting & Tax	Yanis Prihantika
Kasir	Seftisin Dian Risanti
Produksi	
Lini Fiksi	
Editor Senior	Dhewiberta Hardjono
Editor	Dila Maretihqasari
Proofreader	Nurani Puspitosari
Desainer	Febrian Satriawan
Pemasaran	Shinta Tiara D P
Publisis	Nokavia Adya Permata
Lini Nonfiksi	Inas Mufidatul Syiroh
Editor Senior	Nurjannah Intan
Editor	Baiq Nadia Yunarathi
Proofreader	Dwi Kurniawati
Desainer	Musthofa Nur Wardoyo
Pemasaran	Afina Mahardhikaning
Publisis	Irfan Verdia Kasran
	Dhiemas Chrismansyah
Lini Anak	
Editor Senior	Noni Rosliyani
Editor	Ulil Maulida Noviana
Proofreader	Ifah Nurjany
Desainer	Angger Satya
Pemasaran	Radyastuti
Publisis	Nur Oktafia Rahmawati
Video Editor	Reza
Penata Letak	Rio A P
Penjaga Kantor	Pak Sugeng
	Pak Asep
	Pak Wawan

Tabel 3.
 Divisi Kerja Bentang Pustaka per Agustus 2019

Bookslife

Bookslife adalah salah satu perusahaan yang mencoba peruntungannya di ranah penerbitan buku berbasis digital sekaligus merupakan yang pertama di Indonesia. Dirintis oleh Ardianto Agung dan Dewi Fita sejak Mei 2017, Bookslife mengklaim telah melakukan proses persis seperti penerbitan pada umumnya, hanya saja semuanya dilakukan secara digital mulai dari upload naskah sampai dengan transaksi yang dilakukan secara transparan.

Seiring berjalannya waktu, Bookslife mulai menjalankan strategi dengan menggandeng penulis-penulis ternama seperti Dewi Lestari, Asma Nadia, Vabyo, dan nama-nama lainnya untuk menerbitkan buku dalam bentuk digital melalui platform Bookslife.

Sebagai sebuah perusahaan yang baru saja dibangun, Bookslife memiliki divisi kerja kecil ketika *Aroma Karsa* diluncurkan. Tim hanya berisi 5 orang yang terdiri dari CEO, *co*-CEO, desainer, admin konten, dan admin media sosial. Saat ini, jumlah karyawan tetap Bookslife adalah 5 orang yakni CEO, *co*-CEO, 2 orang IT *engineer*, dan admin konten. Meski berstatus sebagai karyawan tetap, kelimanya bekerja secara *mobile* dan tidak berada di satu kantor yang sama.

Alasan Buku *Aroma Karsa* diterbitkan dalam versi Cetak dan Digital Bersambung

Berangkat dari kesadaran bahwa format serial dan cerita bersambung seperti *Malory Towers*, *Lima Sekawan*, dan *Sapta Siaga* yang dinikmati sejak SD membawa pengaruh pada kecenderungan dan gaya menulisnya sekarang, Dee memutuskan untuk *pulang* dengan memilih format cerita bersambung untuk karya kedua belasnya—*Aroma Karsa*. Format cerita bersambung seperti yang sering dibaca oleh Dee sejak SD kini sudah nyaris tidak bisa ditemui, namun akan sulit juga untuk diwujudkan dalam bentuk yang 100% sama karena terkendala proses produksi dan distribusi yang memakan waktu lama—serta timbal balik pembaca yang tidak bisa didapatkan secara langsung. Oleh karena itu, muncul ide untuk mengadopsinya dalam format digital.

Bersamaan dengan munculnya ide untuk menulis cerita bersambung dalam

format digital, Dee mulai mengeksplorasi *platform* yang sekiranya mungkin untuk mewujudkan keinginannya.

Keinginan untuk menerbitkan *Aroma Karsa* ke dalam bentuk cerita bersambung dengan penerbit lain ini pun tak luput Dee sampaikan kepada Bentang Pustaka yang telah bertahun-tahun menjadi rumah untuk karya cetaknya. Beruntung, keinginan ini disambut baik oleh CEO Bentang Pustaka—Salman Faridi, yang menurut Dee adalah karakter pemimpin yang visioner dan gemar inovasi. Dee menganggap bahwa produk digital tidaklah harus saling kanibal dengan produk cetak. Sebaliknya, keduanya bisa saling menyuburkan.

Konsep menerbitkan buku cetak dan digital sebenarnya bukan lagi merupakan hal baru—mengingat laporan IKAPI pada tahun 2015 yang menyatakan bahwa sejumlah 20% dari 1.328 penerbit di Indonesia sudah bergerak ke arah penerbitan buku digital. Namun, dari jumlah tersebut, persentase judul buku yang telah dikonversi menjadi buku digital masih sangat rendah, di bawah 30% (Trim, 2015). Faktor yang menjadikan *Aroma Karsa* unik serta berbeda dari yang lain adalah adanya 2 penerbit berbeda yang ditugaskan untuk mengerjakannya.

Bentang Pustaka selaku penerbit *Aroma Karsa* versi cetak sekaligus rumah bagi karya-karya Dee yang lainnya, belum mengembangkan format buku digital seperti apa yang sudah dilakukan Bookslife dan diinginkan oleh Dee sebelumnya. Format digital yang ditawarkan oleh Bentang Pustaka masih sama seperti format buku digital pada umumnya, yakni berupa naskah utuh yang bisa dibeli melalui aplikasi Google Play Books dan belum dapat mengelola penerbitan buku digital dengan format cerita bersambung.

Proses Manajemen Buku *Aroma Karsa* versi Cetak

Dikerjakan oleh dua penerbit yang berbeda dan dirilis dalam dua format yang berbeda membuat *Aroma Karsa* versi cetak dan digital tidak dapat disebut sebagai satu produk yang sama. Perbedaan *Aroma Karsa* versi cetak dan digital ini dapat dilihat dari proses manajemen produksinya dengan indikator yang dijabarkan oleh Angel

Arrese Reca dalam Albarran (2008) sebagai berikut.

a. *Deciding Media Formats* (Menentukan Format Media)

Format media yang berbeda digagas langsung oleh Dee selaku penulis buku *Aroma Karsa*. Versi cetak yang terdiri dari 724 halaman dan versi digital yang terdiri dari 19 bagian secara langsung sudah menunjukkan perbedaan dua produk media ini dari sisi format. Buku *Aroma Karsa* versi cetak dapat dilihat, disentuh, dan dipajang sebagai koleksi sementara buku *Aroma Karsa* versi digital tersimpan dalam aplikasi ponsel pintar atau komputer pribadi.

b. *Managing Quality* (Manajemen Kualitas)

Pembaca selalu memiliki hak untuk mendapatkan produk media yang berkualitas atas harga yang mereka bayar. Untuk menyajikan kualitas terbaik dari buku *Aroma Karsa*, Bentang Pustaka dan Bookslife memiliki manajemen kualitas yang berbeda. Dari segi fisik, kualitas buku *Aroma Karsa* versi cetak dapat dilihat dari pemilihan kertas dan tinta, sementara kualitas buku *Aroma Karsa* versi digital dilihat dari keamanan naskah. Untuk mewujudkan kualitas tersebut, kedua penerbit memiliki komposisi pekerja yang sedikit berbeda dapat dilihat dari adanya 2 nama penyunting, 2 nama penata aksara, dan tambahan pekerja dengan *job description* pengunggah dalam buku *Aroma Karsa* versi digital. Buku *Aroma Karsa* versi digital tidak melalui proses cetak sehingga tidak membutuhkan kertas dan tinta, sebaliknya, buku *Aroma Karsa* versi cetak tidak membutuhkan pengunggah karena proses distribusinya tidak dilakukan via internet. Sebagai ganti, buku *Aroma Karsa* versi cetak melibatkan lebih banyak tenaga dari pihak distributor untuk menyebarkan produk ke seluruh penjuru Indonesia yang nantinya berpengaruh pada harga.

c. *Pricing Policies* (Kebijakan Penetapan Harga)

Indikator ketiga untuk melihat perbedaan produk buku *Aroma Karsa* versi cetak dan digital adalah kebijakan penetapan harga. Buku *Aroma Karsa* versi cetak dibanderol dengan harga Rp125.000,00 karena proses produksinya dipengaruhi oleh beberapa poin, yakni rabat toko buku, distribusi, biaya cetak, proses *marketing*, pre-produksi, dan royalti penulis. Buku *Aroma Karsa* versi digital memiliki harga yang lebih terjangkau, yakni Rp5.000,00 per bagian atau Rp95.000,00 seluruhnya. Jika pembaca membeli buku *Aroma Karsa* versi digital dalam masa pre-order, harga yang harus dibayar jauh lebih murah, yakni Rp77.000,00. Hal ini dikarenakan buku digital tidak melibatkan beberapa poin dari buku cetak seperti rabat toko buku, distribusi, dan biaya cetak. Poin-poin yang memengaruhi kebijakan penetapan harga buku *Aroma Karsa* versi digital menurut Bookslife hanya royalti penulis dan penerbit (digunakan untuk membayar pekerja dan pengembangan sistem)

d. *Managing Content Leverage* (Pengelolaan Pengaruh Konten)

Di era yang serba digital ini, kemampuan untuk mengeksplorasi format media dan gagasan sangat diperlukan agar format tertentu (dalam hal ini media cetak) tidak mati. Lahirnya buku *Aroma Karsa* dalam format cerita bersambung digital adalah sebuah solusi agar cerita bersambung yang biasa dinikmati sebelum tahun 2000-an tetap hidup dalam *medium* yang baru. Di waktu yang sama, terbitnya buku *Aroma Karsa* versi digital dalam format cerita bersambung adalah sebuah ide segar yang dipikirkan dengan matang agar tidak menjadi kanibal untuk buku *Aroma Karsa* dengan format cetak. Buku *Aroma Karsa* karya Dee Lestari menunjukkan bahwa buku cetak dan digital dapat berjalan beriringan sebagai pelengkap jika dikelola dengan baik.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Kolaborasi versi cetak dan digital yang diterapkan pada buku *Aroma Karsa* karya Dee Lestari sejatinya dapat menjadi langkah baru untuk menjaga eksistensi buku cetak sekaligus menerapkan inovasi dengan merangkul buku digital. PT Bentang Pustaka dan Bookslife sudah melakukan tugasnya dengan baik dalam mengelola produk media tersebut meskipun belum maksimal. Keterbatasan teknologi yang dimiliki oleh PT Bentang Pustaka membuat versi digital dari *Aroma Karsa* harus dilepas ke tangan Bookslife. Sementara keterbatasan sumber daya manusia dalam tubuh Bookslife membuat proses distribusi buku *Aroma Karsa* sedikit terhambat pada masa berlangsungnya.

Aroma Karsa karya Dee Lestari dapat disebut sebagai produk media yang menerapkan langkah konvergensi karena diterbitkan dalam versi cetak dan digital bersambung oleh dua penerbit yang berbeda. Proses manajemen media buku *Aroma Karsa* yang dilakukan oleh PT Bentang Pustaka dan Bookslife meliputi penentuan format media, manajemen kualitas, kebijakan penetapan harga, dan pengelolaan pengaruh konten menunjukkan bahwa secara fisik, *Aroma Karsa* versi cetak dan digital adalah dua produk yang berbeda. Namun, secara merek dan konten, *Aroma Karsa* cetak dan digital adalah suatu kesatuan.

Saran

Setelah dilakukan penelitian terhadap proses manajemen buku *Aroma Karsa* sebagai produk konvergensi media, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi akademisi dan penelitian berikutnya yang membahas seputar manajemen media khususnya produk buku, peneliti menyarankan untuk menggali lebih dalam tentang format-format media yang lain, misal *audio book*, *interactive book*, *movable books*, *graphic novels*, dan sebagainya. Hal ini dilakukan untuk memperkaya khasanah ilmu pengetahuan bidang komunikasi khususnya manajemen media buku—yang selama ini hanya dipahami orang dalam bentuk cetak.

2. Bagi Bentang Pustaka dan penerbit buku cetak lainnya diharapkan segera mengembangkan produk buku digital seperti yang tengah dilakukan oleh Bookslife atau minimal menjalin kerjasama dengan penerbit buku digital seperti Bookslife. Seperti yang sudah disampaikan oleh narasumber Ardianto Agung, kehadiran Bookslife ini tidak bertujuan untuk menjadi musuh penerbit buku cetak namun dapat juga digunakan sebagai saluran distribusi baru dari produk buku.
3. Bagi Bookslife, peneliti menyarankan untuk tidak hanya mengembangkan sistem aplikasi namun juga pengelolaan sumber daya manusia dan lebih gencar lagi dalam mencari naskah untuk diterbitkan sehingga *hype* yang didapat setelah *Aroma Karsa* dapat terus dijaga dan terus berkembang lebih besar lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Albarran, A. B. (2008). *Handbook of Media Management and Economics*. London: Taylor & Francis e-Library.
- Fidler, R. (2003). *Mediamorfosis: Memahami Media Baru*. Yogyakarta: Bentang Budaya.
- Rahmitasari, D. H. (peny). (2017). *Manajemen Media di Indonesia*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Trim, B. (2015). *Industri Penerbitan Buku Indonesia: Dalam Data dan Fakta*. Jakarta: Ikatan Penerbit Indonesia.
- Vivian, J. (2008). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Yin, R. K. (2011). *Studi Kasus: Desain dan Metode*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Cambridge University Press. <https://dictionary.cambridge.org/dictionar y/en glish/book> diakses pada tanggal 28 Maret 2018 pukul 06.19 WIB.
- Toemon, S. (2017). *Sejarah Buku dari Masa ke Masa*. <http://bobo.grid.id/Sejarah-Dan-Budaya/Sejarah/Sejarah-Buku-Dari-Masa-Ke-Masa> diakses pada tanggal 29 Maret 2018 pukul 06.50 WIB

Lestari, D. (2017). *Aroma Karsa: Catatan untuk Calon Petulang Digital*
<http://www.deelestari.com/aroma-karsa-catatan-untuk-calon-petulang-digital/> diakses pada tanggal 29 Maret 2018 pukul 10.49 WIB

LEMBAR PENGESAHAN JURNAL

Judul: ANALISIS MANAJEMEN MEDIA BUKU BERAGAI PRODUK KONVERGENSI (Studi Kasus Buku: Aroma Karsa versi Cetak dan Digital)

Nama: Novakia Adya Parrata Putri

NIM: 141111401

Program Studi: Ilmu Komunikasi



Yogyakarta, 22 Januari 2020

Widyaiswara: Drs. H. Pratiwi Widiyanto, S.Pd., M.Pd.
NIP. 19590721 198003 2 001

Dosen Pembimbing: Dr. H. H. H. Susanto, M.Pd.
NIP. 19810421 200501 2 001

Revisi/revisi Pembimbing (jika ada ditandatangani oleh):

1. Diteliti ke Jurnal Socrates
2. Diteliti ke Jurnal Socrates
3. Diteliti ke Jurnal Socrates