

INTEGRASI NEWSROOM MEDIA CETAK JAWA TENGAH (STUDI PADA HARIAN SUARA MERDEKA DAN JAWA POS RADAR SEMARANG MENUJU KONVERGENSI JURNALISTIK)

PRINT MEDIA NEWSROOM INTEGRATION IN CENTRAL JAVA (STUDY OF SUARA MERDEKA AND JAWA POS RADAR SEMARANG NEWS TOWARDS JOURNALISM CONVERGENCE)

Vincentia Ananda Arum Permatasari

Universitas Katolik Soegijapranata

Email: vincentia.ananda@unika.ac.id

Abstract

Now, the reader of printed media information are no longer only urban natives but also digital natives. For this reason, print media must transform themselves into media that can be reached by their readers. This study aims to provide an overview of the application of the media convergence model by regional media in the city of Semarang. This research uses a qualitative approach. The data were obtained from semi-structured interviews with the deputy editor in chief of Suara Merdeka and managing editor of Jawa Pos Radar Semarang. The results showed that the convergence of Suara Merdeka and Jawa Pos Radar Semarang media was carried out in four important areas, namely Project Scope, Newsroom Management, Journalistic Practices, and Organizational Work. Based on the analysis conducted, this study concludes that SM and JPRS have not shown a clear Media Convergence Model. Although media ownership and production infrastructure have implemented a full integration model, journalistic practices and newsroom management still apply cross media and co-ordination of isolated platforms.

Keywords : *integration, newsroom, convergence, journalistic, newspaper*

Abstrak

Penikmat informasi media cetak tidak lagi hanya *urban native* tetapi juga *digital native*. Untuk itu media cetak harus merubah diri menjadi media informasi yang dapat dijangkau pembacanya. Penelitian ini bertujuan memberi gambaran tentang penerapan model konvergensi media oleh media regional di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Data diperoleh dari wawancara semi-terstruktur terhadap wakil pemimpin redaksi Suara Merdeka dan redaktur pelaksana Jawa Pos Radar Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konvergensi media Suara Merdeka dan Jawa Pos Radar Semarang dilakukan dalam empat area penting, yaitu Lingkup Proyek, Manajemen Ruang Berita, Praktik Jurnalistik, dan Kerja Organisasi. Berdasarkan analisis yang dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa SM dan JPRS belum menunjukkan Model Konvergensi Media yang jelas. Walaupun kepemilikan media dan infrastruktur produksi telah menerapkan model *full integration* namun pada praktik jurnalistik dan manajemen ruang berita masih banyak menerapkan *cross media* dan *co-ordination of isolated platforms*.

Kata Kunci : integrasi, newsroom, konvergensi, jurnalistik, koran

PENDAHULUAN

Berbicara tentang industri media cetak dalam dekade terakhir banyak berfokus pada perubahan yang terjadi paska hadirnya teknologi internet. Berawal dari penurunan tiras media cetak, perginya pengiklan, media cetak besar yang gulung tikar, hingga industri ini bergelut untuk tetap hidup. Semua bahasan ini bermuara pada penetrasi teknologi informasi dan komunikasi berbasis internet. Bahkan seorang professor emeritus dalam bidang jurnalistik, Philip Meyer, telah meramalkan bahwa hanya akan terdapat satu eksemplar koran pada tahun 2044 (Kusuma, 2016). Melihat kondisi ini, nampaknya niscaya bahwa era koran cetak akan segera berakhir dan digantikan dengan teknologi koran digital.

Kusuma (2006) menyebutkan dalam papernya bahwa terdapat 4 implikasi penggunaan koran *paperless* dalam industri media massa di Indonesia.

Pertama, implikasi langsung yakni terjadinya peralihan teknologi besar-besaran dari media cetak ke basis bisnis paperless newspaper yang sangat murah dalam hal pengadaan ongkos produksi maupun pendistribusiannya ke seluruh penjuru dunia. Kedua, implikasi langsung lainnya yaitu ada perubahan orientasi dan gaya hidup masyarakat dalam mengakses media massa dari semula yang masih bersifat konvensional, dengan membuka lembaran demi lembaran; beralih ke menekan tombol atau menekan layar monitor. Ketiga, implikasi pada konten media yang akan lebih bervariasi; sebab menjangkau kawasan yang tak tersekat oleh batasan negara/wilayah. Keempat, implikasi pokok lainnya yakni berbagai perusahaan media massa semakin mengintegrasikan jaringan multimedia; sehingga terjadilah konvergensi multimedia.

Dari keempat implikasi yang telah dijabarkan, nampak bahwa seluruhnya menuju pada kesimpulan pada akhirnya media cetak baik dari sisi industri maupun pembaca beralih pada media digital.

Pilihan untuk berubah dari media konvensional menjadi media digital tidak terjadi secara spontan. Perubahan ini merupakan proses adopsi yang berlangsung akibat munculnya teknologi baru. Saffo menyatakan bahwa dibutuhkan waktu selama 30 tahun untuk adopsi yang lengkap dengan budaya pada penerapan teknologi baru (Biaggi, 2010). Internet tersedia secara komersil untuk masyarakat Indonesia pada pertengahan tahun 90-an. Tepatnya, secara sungguh-sungguh Indonesia bergabung dalam Internet, *the information superhighway*, adalah pada tahun 1996 (Hill & Sen, 2005). Dengan demikian, bila mengikuti pandangan Saffo, maka Indonesia telah memasuki periode dekade ketiga pada proses adopsi internet sebagai teknologi baru. Pada periode ini, media baru menjadi lebih akrab dengan masyarakat. Saat ini perubahan teknologi yang terjadi telah mulai stabil dan masyarakat telah mampu melakukan kombinasi teknologi baru dalam kehidupan sehari-hari.

Artinya kehadiran internet menjadi hal yang tidak asing lagi, sehingga bukan hal asing juga ketika sebagian besar pembaca koran saat ini bukan saja *urban native* tetapi juga *digital native*. Sebuah istilah yang digunakan untuk merujuk pada orang-orang yang lahir dan besar dengan teknologi digital serta internet sebagai bagian hidup mereka yang selalu ada (Thomas, 2011). Pada akhirnya terdapat perubahan perilaku masyarakat dalam konsumsi media informasi, yaitu dari media konvensional berubah menjadi media digital berbasis internet.

Belajar dari sejarah, munculnya jurnalistik selalu bertujuan untuk memberikan informasi pada khalayak. Berawal dari masa kekaisaran Romawi Kuno, saat Julius Caesar menginginkan publik mengetahui informasi terkini dari istana sehingga menggunakan *acta diurna*, papan

pengumuman kekaisaran, sebagai media informasi yang berkaitan dengan kebijakan negara dan berita lokal, hingga pada puncak kehadiran surat kabar yang dapat dicetak dan disebarluaskan secara masif paska ditemukan mesin cetak oleh Guttenberg (Sambo & Yusuf, 2017). Hingga saat ini, praktek jurnalistik selalu bertujuan untuk menyediakan dan memberikan berbagai informasi pada masyarakat luas. Apabila dalam kondisi generasi pembaca adalah *digital native* maka, mau tidak mau dan suka tidak suka, industri media cetak harus merubah diri sesuai dengan kebutuhan pengguna atau pembaca.

Apabila media cetak merubah diri maka konsep yang ditawarkan dan menjadi pilihan adalah melakukan konvergensi media. Jenkins (2006) menyatakan bahwa konsep konvergensi adalah cara yang masuk akal untuk menjelaskan perubahan media yang terjadi selama dekade terakhir. *“Old media are not being displaced. Rather, their functions and status are shifted by their introduction of new technologies.”* Perubahan media yang ada saat ini tidak muncul secara independen dari media lama. Media digital mirip dengan media konvensional, hanya saja mereka berevolusi dan beradaptasi sehingga membuat mereka berbeda dari media pendahulunya (Fidler, 2003). Perubahan yang dilakukan media cetak tidak mematikan bentuk lamanya namun beradaptasi dengan teknologi yang saat ini akrab dengan pembacanya. Hal ini yang disarankan oleh Deuze (Biaggi, 2010) untuk melihat konvergensi media sebagai bentuk “kerjasama dan kolaborasi” antara bentuk dan platform media yang sebelumnya tidak saling terhubung, seperti antara cetak, elektronik, dan internet serta antara offline dan online.

Kerjasama dan kolaborasi media cetak di Indonesia sebagai upaya pengembangan media salah satunya dilakukan oleh Media Indonesia dan Metro TV di bawah Media Group. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Samatan, 2009) menemukan bahwa sebagai strategi untuk melakukan pengembangan media dalam bisnis khususnya Media Group mengambil kebijakan untuk melakukan integrasi Media Indonesia dan Metro TV. Integrasi yang dilakukan adalah konvergensi acara yang mengkolaborasikan konten cetak dan elektronik serta lebih lanjut karyawan di dalamnya terdidik untuk menguasai dan memiliki keterampilan ganda yaitu menulis di media cetak dan menulis narasi di televisi.

Penerapan konvergensi yang dilakukan oleh media nasional juga diteliti oleh Pratopo dan Kusajibrata (2018). Penelitian ini mengkaji tentang penerapan konvergensi di ruang redaksi Tempo. Temuannya menyatakan bahwa konvergensi redaksi telah dilakukan oleh Tempo paska menerbitkan Koran Tempo di tahun 2001 dengan cara membentuk Tempo Newsroom sebagai pusat kendali berita. Proses konvergensi redaksi secara penuh diterapkan pada tahun 2012 dengan memilih Newsroom 3.0 yaitu menyatukan proses pengumpulan berita dan pengolahan berita untuk memasok kebutuhan tempo.co, Koran Tempo dan Majalah Tempo. Lebih lanjut dinyatakan bahwa proses penerapan konvergensi ruang redaksi berjalan dengan tidak lancar dan pernah dinyatakan gagal namun disadari sebagai sebuah keniscayaan yang harus dilakukan sebagai adaptasi terhadap perkembangan teknologi dan industri media.

Upaya media cetak untuk tetap bertahan pada pasar jasa informasi juga dilakukan oleh media lokal. Ayunita (2013) mencoba melihat proses Suara Merdeka dalam mempertahankan eksistensi perusahaan sebagai koran tertua dan *market leader* di Jawa Tengah. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa Suara Merdeka melakukan konvergensi media untuk mengantisipasi perkembangan media online. Konvergensi media ini digunakan untuk melengkapi konten yang ada dalam jejaring Suara Merdeka yang memayungi media cetak harian, media online, televisi lokal, dan radio.

Selain Ayunita, Aminuddin dan Hasfi (2020) juga melakukan kajian konvergensi media yang dilakukan media lokal yaitu Surat Kabar Harian Lokal Jateng Pos. Dalam konsep konvergensi media Siopera dan Veglis, Jateng Pos melakukan empat tipe konvergensi media, yaitu konvergensi teknologi, konten, bisnis, dan professional. Jateng Pos mengelola media online, jatengpos.co.id, dan hadir dalam media sosial seperti Instagram, Twitter serta Facebook. Dalam konvergensi konten, Jateng Pos mengkombinasikan bentuk tulisan, foto, dan video serta mempersiapkan SDM yang mampu memproduksi dan mendistribusikan berbagai macam konten yang dibutuhkan berdasarkan platformnya.

Kemapanan teknologi internet membawa media cetak di Indonesia melakukan perubahan. Salah satunya memanfaatkan kemungkinan teknik digitalisasi yang dilakukan melalui integrasi newsroom. Hal ini disarankan oleh Kaltenbrunner dan Meier dengan tujuan menjadi kompensasi terhadap surat kabar yang terus merugi dan memperluas *market place* pada kelompok usia yang lebih muda dan kelompok pembaca *online* yang keduanya bukan konsumen media cetak. Berangkat dari hasil penelitian sebelumnya penelitian ini bertujuan mendeskripsikan lebih lanjut arah integrasi newsroom yang dilakukan media lokal, yaitu Suara Merdeka dan Jawa Pos Radar Semarang. Suara Merdeka sebagai koran tertua di Jawa Tengah dan Jawa Pos sebagai koran yang cukup responsif menghadapi perkembangan jaringan, terbukti telah membentuk Jawa Pos News Network pada tahun 1987 (Wibisono, Pawito, & Astuti, 2019), patut untuk melihat “*Bagaimana arah perkembangan konvergensi newsroom yang dilakukan keduanya?*”

Avilés dkk (2009) menawarkan Model Konvergensi Media berdasarkan hasil studi integrasi *newsroom* di Austria, Spanyol dan Jerman. Penelitian ini menghasilkan matrik yang membantu menganalisis keadaan integrasi ruang berita melalui empat area penting. Empat area ini terbagi menjadi 32 deskriptor yang akan mengindikasikan model konvergensi media yang dilakukan perusahaan, yaitu *full integration*, *cross media*, atau *co-ordination of isolated platforms*.

Empat wilayah esensial dalam proses konvergensi media terdiri dari *project scope*, *newsroom management*, *journalistic practices*, dan *work organization*. *Project Scope* (Lingkup Proyek) berbicara mengenai area yang berkaitan tentang pemahaman konvergensi oleh perusahaan dan jurnalis. Konvergensi media yang dipahami sebagai tujuan jangka panjang akan melakukan perubahan pada manajemen ruang berita. Maka *Newsroom Management* (Manajemen Ruang Berita) berkaitan dengan praktik jurnalistik yang akan merubah kualitas output produk jurnalistik. Seagai bagian perubahan, praktik jurnalistik tidak lagi bertahan pada model konvensional. *Journalistic Practices* menjadi alat analisis konvergensi media perusahaan. Apakah media meredefinisi praktik jurnalis dalam *news gathering*, produksi, dan distribusi? Selain itu, model konvergensi sebuah media akan terlihat pada bagaimana perusahaan mempertimbangkan struktur organisasi yang tercermin dari, paling sederhana, tampilan fisik ruang redaksi. Ruang berita yang terpisah satu dengan lainnya atautkah menyatu dalam satu gedung yang sama.

Empat area integrasi newsroom akan menunjukkan model konvergensi media yang dilakukan perusahaan. *Full Integration* apabila bangunan dan infrastruktur produksi multi-platform berada pada satu newsroom serta diatur melalui sistem berita sentral. Selain itu, jurnalis mendapat pelatihan produksi multimedia dan seluruh platform berada pada kepemilikan yang sama. *Cross Media* dideskripsikan sebagai model konvergensi yang dilakukan bila jurnalis dalam setiap platform berada pada ruang berita yang berbeda tetapi saling

terhubung dalam koordinasi multimedia dan menjadi rutinitas kerja. Model ini mengacu pada proses simultan pengkomunikasian konten yang dilakukan media antar platform. *Co-ordination of Isolated Platforms* adalah model yang menunjukkan konvergensi terjadi karena lebih diinisiasi atau terjadi akibat kerja sama melalui proses *bottom-up*. Praktik jurnalistik dilakukan secara terpisah oleh masing-masing platform dan desain ruang berita tidak diarahkan pada integrasi. Koordinasi berita biasanya hanya muncul pada satu topik seperti *cross promotion* atau jurnalis menghadiri pertemuan editoorial platform lain.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran dan pemahaman mengenai integrasi newsroom yang dilakukan media lokal, bukan menjelaskan hubungan serta tidak menguji hipotesis penelitian. Dengan demikian penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif dilakukan untuk memahami masalah sosial atau manusia berdasarkan pada penciptaan deskripsi holistik yang dibentuk dengan kata-kata, melaporkan pandangan informan secara rinci, dan disusun dalam sebuah kerangka ilmiah (Creswell dalam Patilima, 2011). Penelitian kualitatif bersifat subjektif dan hasilnya lebih kasuistik bukan untuk digeneralisasikan.

Penelitian ini dilakukan selama satu bulan, yaitu November 2019. Data diperoleh melalui wawancara semi terstruktur dengan narasumber yang dipilih berdasarkan *purposive sampling*, khususnya model *convenience sampling*. *Convenience Sampling* seringkali digunakan untuk mendapatkan data yang rinci namun dengan cara mudah (Patton, 1990). Sampling ditentukan dari jabatan narasumber yang dianggap tahu mengenai proses dan penerapan integrasi newsroom. Maka narasumber dalam penelitian ini adalah Agus Toto Widyatmoko, Wakil Pemimpin Redaksi Suara Merdeka dan Ida N Layla, Redaktur Pelaksana Jawa Pos Radar Semarang. Data primer bersumber dari hasil wawancara sedangkan data sekunder diperoleh dari artikel, buku, literatur, dan hasil penelitian yang berkaitan dengan objek penelitian, yaitu Harian Suara Merdeka (SM) dan Jawa Pos Radar Semarang (JPRS).

Pemilihan objek penelitian ini dilihat dari sisi *market leader* pada harian cetak di kota Semarang. Sebagai koran tertua di Jawa Tengah, Suara Merdeka adalah harian dengan omset penjualan tertinggi di Jawa Tengah. Berdasarkan hasil penelitian Muhammadun (2019) dinyatakan bahwa media pesaing terdekat SM adalah Radar-Radar yang berafiliasi dalam Jawa Pos Group, khususnya Radar Semarang untuk kota Semarang. Dengan alasan inilah, penelitian ini ingin melihat penerapan konvergensi yang dilakukan dua media regional yang ada di Kota Semarang.

Model analisa yang digunakan adalah model analisis interaktif. Ada tiga komponen analisis yang saling berkaitan dan berinteraksi, tak bisa dipisahkan dengan kegiatan pengumpulan data, yaitu reduksi data, sajian data, dan penarikan kesimpulan. Tahapan analisa data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Melakukan klasifikasi ke dalam kategori topik pengelolaan reputasi sekolah. Hasil klasifikasi digunakan untuk mendapatkan gambaran pelaksanaan manajemen reputasi di setiap sekolah.

2. Melakukan komparasi hasil wawancara dengan kerangka konsep dan teori. Hal ini dilakukan agar data yang diperoleh dapat diinterpretasi, dievaluasi, dan disajikan dalam narasi yang terstruktur sehingga penarikan kesimpulan dapat dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Area Pengembangan dalam Konvergensi Media

Avilés dkk (2009) melihat bahwa dalam perspektif jurnalistik terdapat perubahan mendasar dalam produksi dan organisasi berita yang dihasilkan konvergensi melalui integrasi newsroom. Perubahan ini mensyaratkan baik perusahaan dan jurnalis harus merubah cara pikir tentang bagaimana media memproduksi produk jurnalistiknya serta bagaimana produk tersebut didistribusikan media pada khalayak. Untuk melihat bagaimana pemahaman tersebut dibangun dan dipraktikan Suara Merdeka (SM) dan Jawa Pos Radar Semarang (JPRS), penelitian ini menjabarkannya melalui empat area penting dalam proses perkembangan konvergensi media.

Project Scope

Lingkup proyek melihat tentang bagaimana proses konvergensi media dipahami oleh organisasi dan jurnalis yang ada di dalam media serta sejauh mana strategi konvergensi media diterapkan, apakah melibatkan seluruh perusahaan atau terpusat pada kolaborasi antar redaksi. Kedua lembaga media sepakat bahwa konvergensi media dipahami sebagai integrasi media antar platform. Baik SM dan JPRS menganggap bahwa konvergensi media adalah jalan untuk bertahan dalam gempuran teknologi informasi berbasis internet. Wawancara dengan A.T Widyatmoko, wakil pimpinan Redaksi SM, menyatakan bahwa *“tidak bisa sekarang kita hanya mengandalkan media cetak saja, karena industri cetak sedang surut dan media online sedang pasang”*. Senada dengan SM, Ida Nor Layla, Redaktur Pelaksana JPRS, menyatakan bahwa selain konvergensi sebagai integrasi antar media, bila tidak melakukan konvergensi maka media sekarang akan mengalami ketertinggalan. *“Era ini adalah era yang penuh tantangan. Sesuatu yang awalnya tidak ada, kemudian perlu ada beberapa langkah strategis sehingga dapat mempertahankan media mainstream.”*

Pada area ‘Ruang Lingkup’ SM dan JPRS sama-sama sedang mengembangkan konvergensi perusahaan dan ruang redaksi. Sebagai langkah awal pelaksanaan konvergensi media, JPRS melakukan strategi manajemen perusahaan. Salah satunya dengan membuat kaki-kaki perusahaan di bawah PT Jawa Pos Holding. Dalam Wibisono dkk. (2019) dijabarkan bahwa PT Jawa Pos Holding membawahi PT Temprina Media Grafika (bidang percetakan), PT Adi Prima (produksi kertas), dan PT Jawa Pos Koran, yang memiliki anak perusahaan PT Jawa Pos Radar (koran) dan PT Jawa Pos Multimedia (majalah, tabloid, tv, radio, dan internet). Sekilas terlihat bahwa Jawa Pos Group justru memperluas bentuk perusahaan, berbeda dalam konsep konvergensi. Namun jelas dinyatakan bahwa perusahaan tersebut bertindak sebagai infrastruktur yang cukup efektif dalam menunjang kebutuhan konvergensi media bila sewaktu-waktu konvergensi media dilaksanakan secara penuh (Wibisono, Pawito, & Astuti, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa Jawa Pos Holding melihat konvergensi media sebagai salah satu tujuan perusahaan, bukan hanya sebagai alat untuk tetap bertahan dalam era ini. Sebagai anak

perusahaan di bawah Jawa Pos Holding, implementasi konvergensi dilakukan secara top-down, dari strategi manajemen perusahaan hingga bagian operasional. JPRS melihat bahwa struktur kelembagaan harus berubah, hanya saja strategi konvergensi hanya didiskusikan pada top-level, tidak semua pekerja dilibatkan.

Studi pada SM menunjukkan bahwa perjalanan yang dilakukan menuju konvergensi media telah cukup panjang. Dalam thesis Muhammadun (2019) menjabarkan bahwa tahun 1996 suaramerdeka.com telah diterbitkan sebagai kesadaran akan kehadiran internet. Perannya masih sederhana sebatas pada penyampaian berita dari platform yang berbeda, media online sebagai pelengkap cetak. Dinyatakan lebih lanjut bahwa kesadaran ke arah konvergensi muncul secara personal ketika media daring mulai bermunculan. Hal inilah yang memicu hadirnya diskusi internal di kalangan jurnalis. Pada penyiapan strategi konvergensi newsroom, Aviles dkk. (2009) menyatakan bahwa strategi yang didiskusikan dengan seluruh pekerja adalah bagian dari strategi konvergensi. Nampak bahwa integrasi newsroom yang dilakukan SM berdasarkan 'ruang lingkup' tidak hanya menjadi alat bagi perusahaan tetap berjalan namun juga sebagai tujuan perusahaan jangka panjang. *"Kami menyebut diri kami sendiri sebagai integrated marketing solution, artinya kami bergerak di bidang media yang mengintegrasikan antara cetak, elektronik, dan online"*. Dalam penataan manajemen tidak terdapat perubahan berarti pada perubahan manajemen newsroom, SM lebih banyak fokus pada penataan departemen iklan atau pemasaran. Dalam hal perubahan newsroom, langkah yang sama juga dilakukan oleh JPRS. *"Manajemen yang ada juga ikut berubah mengikuti perkembangan. Berubah-ubah, dulu yang diperkuat divisi pemasaran, sekarang iklan"*. Namun bagi SM perubahan tersebut tetap berimplikasi pada jalur koordinasi dan pola komunikasi di departemen redaksi.

Newsroom Management

Pada area 'lingkup proyek' SM dan JPRS telah sama-sama melihat konvergensi media sebagai tujuan perusahaan, namun keduanya belum banyak melakukan 'manajemen newsroom' sebagai langkah integrasi newsroom secara penuh. Manajemen ruang berita memiliki pengaruh langsung pada praktik jurnalisme media dan kualitas luarannya (Aviles, 2009). Alur berita tidak lagi mengacu pada penugasan dan produksi melainkan mengfokuskan pada bagaimana berita itu dikemas dan didistribusikan. Sehingga konvergensi akan membuat redaksi melihat konten menjadi prioritas di atas platform media.

SM dan JPRS sepakat bahwa produk jurnalistik yang dihasilkan keduanya mengutamakan platform cetak, walaupun distribusi konten menjadi strategi integrasi. Hal ini menunjukkan bahwa kedua redaksi belum mengembangkan konvergensi secara penuh pada area manajemen redaksi. Pengaktifan situs berita online di kedua media mengakibatkan SM dan JPRS membentuk struktur redaksi khusus platform online. Hasil wawancara dengan SM menyatakan bahwa, *"media online ada struktur organisasi sendiri dari pemred (pemimpin redaksi), redpel (redaktur pelaksana), sampai ke reporter yang di lapangan maupun videografer. Cetak juga seperti itu tetapi bedanya lebih rinci dan lengkap."* Hal yang sama juga dilakukan oleh JPRS. Hal ini nampak pada struktur perusahaan PT Jawa Pos Holding dimana JPRS berada di bawah naungan Jawa Pos Koran dan platform online berada di bawah naungan Jawa Pos Multimedia. Walaupun demikian, JPRS menerapkan kebijakan bahwa semua platform wajib hadir dalam rapat redaksi. *"dalam rapat redaksi, semua hadir dari berbagai platform agar lebih efektif"*

karena apa yang dimuat cetak akan dimuat online juga. Untuk kontennya bisa dipakai semua platform walapun ada sedikit perbedaan baik judul maupun tampilan". Dalam hasil penelitian Wibisono dkk. bahwa manajemen Jawa Pos memberlakukan kebijakan untuk saling mendukung antar platform. Bentuk dukungan yang dilakukan adalah bahwa semua konten berita dapat didistribusikan ke seluruh anak perusahaan dan antar platform. Lebih lanjut dinyatakan bahwa pendistribusian konten antar platform paling sering dilakukan antara Jawa Pos dan jawapos.com. Hal ini menunjukkan bahwa dalam 'manajemen ruang berita', sebagai anak perusahaan Jawa Pos, JPRS menerapkan alur berita yang dikelola berdasar sentral desk.

Sedikit berbeda dengan JPRS, dengan manajemen redaksi yang berbeda antar platform, SM tetap menetapkan konten utama pada platform cetak.

"Kami mempunyai semacam portal yang disitu menjadi wadah bagi semua wartawan Suara Merdeka yang ada di seluruh jaringan, maka nanti semua platform boleh mengambil. Online ya mengambil sesuai kebutuhan, lalu radio juga sesuai kebutuhan, televisi dan cetak pun begitu. Tapi kita tetap koordinasi ya. Jadi porsi untuk cetak nih misalkan ya kita keep dulu jangan sampai ini dinaikkan, karena ini porsinya cetak.ada data yang eksklusif yang tidak bisa diangkat di onile maka ditahan dulu untuk media cetak agar tidak memiliki kesamaan data. Online ya hanya cukup dengan data yang ringkas, padat, dan cepat untuk dipublikasikan."

Berdasarkan data yang diperoleh tersebut maka pada area 'manajemen newsroom' kedua media telah memiliki sistem manajemen konten, yang memungkinkan pertukaran data dan berita serta memiliki kebijakan kolaborasi jurnalis antar platform walaupun baru sebatas pada kolaborasi konten.

Journalistic Practices

Konvergensi jurnalistik yang dilakukan SM dan JPRS dapat dilihat melalui definisi kerja yang dilakukan jurnalis dalam *news gathering*, produksi, dan distribusi. Apakah kedua lembaga tetap mempertahankan praktik kerja konvensional atau meredefinisinya. Dengan model konvergensi media, SM menetapkan prinsip *one stop service*, yang artinya reporter harus bisa mengelola mana untuk cetak, online, dan sebagainya. *"Kalau di lapangan kami wawancara dan ada kebutuhan untuk (konten) radio misalkan, tentu teman (red. Reporter) kami langsung menyodorkan alat rekam untuk wawancara dengan narasumber. Nah nanti ada editor kami yang akan mengedit berita-berita untuk konsumsi di radio."* Artinya, jurnalis tidak lagi melakukan tugas sederhana: menerima tugas liputan, meliput ke lapangan, mengetik berita dan mengolah foto, dan mengirimkannya ke redaksi melalui email atau server khusus. Melainkan juga melihat peluang inovasi dan agen lintas media. Dengan model yang sama, praktik pengumpulan data yang dilakukan JPRS *adaptable* untuk platform cetak dan online. Integrasi praktik jurnalistik berlangsung sampai tahap produksi khususnya penulisan berita.

Kedua lembaga masih memisahkan divisi produksi dengan *news gathering*. Hal ini dinyatakan bahwa keduanya masih menggunakan editor *lay out* dan grafisnya masing-masing. Untuk praktik distribusi, baik SM dan JPRS telah menggunakan sistem jaringan yang memungkinkan setiap platform mengakses konten berita maupun data yang dikumpulkan oleh masing-masing jurnalis. Penggunaan teknologi pada peralatan jurnalis menjadi kewajiban SM dan JPRS. Hal ini dikarenakan proses peliputan seringkali digunakan untuk memenuhi kebutuhan konten dua platform, yaitu cetak dan online. Secara khusus, jurnalis cetak bekerja dengan kamera video. Namun dari kedua media tidak didapatkan data yang pasti mengenai

jumlah prosentase jurnalis multi-skilled yang bekerja untuk lebih dari satu platform. Dinyatakan JPRS bahwa *“jurnalis tidak hanya berada pada platform cetak saja tetapi dapat beralih sewaktu-waktu ke media online, hal ini karena SDM yang belum memenuhi”*.

Work Organization

Pada area ini, pengaturan fisik gedung redaksi berita antar platform menjadi hal pertama yang disorot. Perusahaan yang melakukan integrasi newsroom secara penuh akan menerapkan penyatuan ruang redaksi dalam satu gedung. Pada JPRS, ruang redaksi cetak dan online berada pada satu gedung yang sama, yaitu di Jalan Veteran No. 55, Kelurahan Lemponsari, Kecamatan Gajahmungkur. Sebagai anak perusahaan dari Jawa Pos Koran, JPRS mengikuti perusahaan yang menaunginya, yaitu Jawa Pos Group yang memiliki redaksi dalam satu gedung di Graha Pena Jalan Jenderal A. Yani No. 88 Kelurahan Ketintang Kecamatan Gayungan Kota Surabaya. Sedangkan untuk SM, redaksi cetak dan online berada pada gedung yang terpisah. Untuk kantor pusat Koran Harian Suara Merdeka terletak di Menara Suara Merdeka Jalan Pandanaran No. 30 Kota Semarang, Biro Kota dan Iklan Semarang terletak di Gedung JDC Java Design Center lantai 2 Jalan Imam Bonjol No. 154-160 Kota Semarang, dan Kantor Redaksi suaramerdeka.com berada di Jalan Kawi No. 29 Kota Semarang. Namun dalam distribusi berita cetak, baik SM dan JPRS sama-sama tidak ditempatkan di tempat yang sama. *“Untuk distribusi berita khususnya konten print sebagai fokus utama tidak berada pada gedung atau instansi yang sama yaitu di badan logistik”*.

Penerapan konvergensi media oleh perusahaan dipandang sebagai hal yang positif di SM. Berdasarkan hasil penelitian Muhammadun (2019) dinyatakan bahwa keputusan SM melakukan konvergensi media berangkat juga dari kegelisahan jurnalis di jajaran bawah yang bekerja pada era media daring meluas. Kesadaran akan pergantian era menjadi pembicaraan dan diskusi internal. Disebutkan pula bahwa adanya suaramerdeka.com adalah langkah awal persuasi perusahaan untuk implementasi konvergensi media. Bagi JPRS, adanya platform online sebagai media yang terintegrasi dengan cetak tidak menjadi halangan bagi para jurnalis. *“Jurnalis cetak dapat beralih sewaktu-waktu ke media online, tetapi tidak menjadi gangguan untuk jurnalis berada pada beberapa platform.”*

Walaupun di JPRS jurnalis multiskilled tidak menjadi syarat namun kemampuan multiskilled sudah diterapkan di JPRS, *“multiskilled yang sudah diterapkan di Jawa Pos Radar Semarang seperti mengedit video, design layout untuk keperluan media online dan media sosial”*. Untuk SM kemampuan multiskilled dianjurkan pada jurnalis. Menurut Widyatmoko, jurnalis yang hanya memiliki kemampuan pada satu bidang saja akan membuat kesulitan bidang redaksi. Lebih lanjut dikatakan bahwa Suara Merdeka sengaja memberi pendidikan atau bekal khusus untuk jurnalis yang ingin menuju ke arah televisi, radio, maupun cetak. Sebagai langkah pemacu semangat bagi jurnalis SM untuk terus mau berkembang adalah dengan pemberian kompensasi bagi jurnalis yang multiskilled, *“jurnalis kami tentu adakompensasi bagi mereka yang memproduksi di media online. Kami menghitung setiap bulan ada skor tertentu dari setiap platform”*.

Model Konvergensi Media

Menggunakan konsep Fidler (2003), media baru yang muncul tidak meninggalkan bentuk-bentuk media terdahulu, namun terus berkembang dan beradaptasi, SM dan JPRS melakukan mediamorfosis dalam konvergensi jurnalistiknya. Berdasarkan data yang diperoleh

menunjukkan mediamorfosis kedua media diawali dengan melakukan replika konten cetak pada platform online. Polanya adalah memindahkan isi media cetak ke dalam situs berita online yang disesuaikan dari segi panjang berita dan grafis. Dalam perubahan manajemen newsroom, hal ini adalah sebagai langkah awal pengembangan editorial media cetak menuju online (Chan-Olmsted & Park, 2000). Walaupun pada perkembangannya situs berita online dikelola dan dikembangkan dengan lebih fokus, nyatanya konvergensi jurnalistik masih menjadi jalan panjang yang harus dilakukan kedua media.

Meminjam bentuk konvergensi kontinum milik Dailey, Demo, dan Spillman, Suara Merdeka dan Jawa Pos Radar Semarang telah melampaui 4 dari 5 tahap konvergensi media. Selain tahap konvergensi penuh, kedua media telah melakukan promosi silang, kloning, kolaborasi, dan pembagian konten. Dalam Dailey dkk (2003), konvergensi penuh adalah kondisi di mana media bekerja sama dalam pengumpulan dan diseminasi berita. Pada praktiknya, media membentuk tim hibrid untuk merencanakan, melaporkan, dan memproduksi sebuah cerita. Dalam bentuk konvergensi media yang dilakukan SM dan JPRS masih pada level *content sharing*, setiap media dapat mengakses informasi yang dikumpulkan jurnalis pada platform yang berbeda dan mempublikasikannya setelah mengkemas ulang bentuk berita. Hal ini ditunjukkan melalui penelitian yang dilakukan Muhammadun (2019) dan Wibisono dkk (2019). Mengawasi proses konvergensi manajemen SM dan JPRS mengambil kebijakan untuk menyebar konten-konten pemberitaan maupun konten promosi produk ke seluruh kanal pemberitaan yang dimiliki. Bentuknya baru pada tahap memindahkan konten yang sama dari cetak ke situs berita online. Selanjutnya sebagai bentuk ekspansi pasar, manajemen melakukan promosi konten pada media beda platform milik mereka.

Melihat upaya penerapan konvergensi media yang dilakukan SM dan JPRS, praktik konvergensi masih sebatas pada distribusi berita melalui platform yang berbeda. Melihat Model Konvergensi Media yang ditawarkan Aviles dkk. (2009), *Full Integration* adalah model konvergensi yang masih sulit untuk dijangkau. Nyatanya melihat infrastruktur produksi dan kepemilikan media, JPRS dan SM telah memenuhi model Integrasi Penuh, namun dalam hal praktik dan sistem kerja, keduanya banyak melakukan model *Cross Media* dan *Co-ordination of Islated Platforms*.

Pada sisi kepemilikan media, baik SM dan JPRS menyatukan media berbagai platform dalam satu kepemilikan walaupun dengan struktur organisasi dan kerja yang berbeda. JPRS sebagai anak perusahaan Jawa Pos grup nampaknya lebih siap secara bangunan fisik yang menempatkan media antar platform dalam bangunan yang sama. Walaupun redaksi online SM berada dalam satu gedung dengan redaksi multimedia lainnya seperti radio, namun mereka berada dalam gedung yang terpisah dengan cetak.

Pada infrastruktur produksi, SM dan JPRS telah menunjang pelaksanaan konvergensi dengan pengadaan sistem jaringan khusus sebagai portal pengumpulan berita dan data yang dapat diakses seluruh jurnalis. Hal ini memungkinkan adanya *content sharing* dan koordinasi antar desk yang lebih interaktif. Namun pada praktik ruang berita, walaupun rapat redaksi dihadiri oleh seluruh platform, namun setiap platform di SM dan JPRS memiliki ruang beritanya masing-masing. SM dan JPRS dengan tegas menyatakan bahwa keduanya tetap menitikberatkan pada produksi konten cetak. Walaupun telah berkolaborasi antar jurnalis namun mereka sepakat kualitas koran jauh lebih dalam dibandingkan konten online.

Pada sisi *information gathering*, jurnalis kedua media diharapkan memiliki keterampilan untuk bekerja di lebih dari satu jenis media. Bahkan di SM sendiri memiliki kebijakan perekrutan SDM dengan mewajibkan kompetensi multimedia di tim redaksi. Namun kebijakan pemberian kompensasi secara ekonomi bagi jurnalis yang mampu mengisi konten berbeda platform tidak mengindikasikan *full integration* dalam Kerja Organisasi. Konvergensi media harus dipahami sebagai tujuan sehingga kemampuan multiskilled adalah syarat wajib. Definisi kerja jurnalis tidak lagi berpatok pada menyusun cerita tetapi mengemas dan mendistribusikan setiap bagian cerita secara efektif sesuai platformnya. Dalam konsep konvergensi, publikasi karya di berbagai media menjadi penghargaan profesional bagi jurnalis buka proses mengejar poin ekonomi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan simpulan bahwa SM dan JPRS tidak menampilkan secara pasti Model Konvergensi Media. Dari deskripsi empat area penting memperlihatkan bahwa SM dan JPRS pada area Lingkup proyek telah mengindikasikan ciri konvergensi secara penuh (*full convergence*) namun pada area Manajemen Ruang Berita, Praktek Jurnalistik, dan Kerja Organisasi cenderung pada model *Cross Media* dan *Co-ordination of Islated Platforms*. Dalam level konvergensi, walaupun SM dan JPRS belum pada tingkat konvergensi penuh, namun juga tidak abai akan perubahan media yang harus dilakukan. Praktik promosi silang, kloning, berbagi konten, dan kolaborasi menjadi jalan pengembangan pasar dan juga langkah menuju perubahan media.

Konvergensi media adalah sebuah keniscayaan bagi media jurnalistik, bukan hanya sebagai jalan untuk tetap bertahan hidup melainkan mengadaptasi diri sebagai sumber informasi khalayak. Untuk itu perlu adanya penelitian lebih lanjut dan mendalam mengenai integrasi newsroom pada koran regional, khususnya penerapan model konvergensi di setiap area pendukungnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada Redaksi Suara Merdeka, Redaksi Jawa Pos Radar Semarang, dan mahasiswa kelas Konvergensi Media tahun ajaran 2019/2020.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayunita, V. (2013). *Strategi Manajeme Suara Merdeka untuk Mempertahankan Eksistensi Perusahaan dalam Menghadapi Media Kompetitor di Jawa Tengah (Studi Kasus pada PT. Suara Merdeka Press)*. Universitas Diponegoro, Ilmu Komunikasi. Semarang: tidak dipublikasikan.
- Biaggi, S. (2010). *Media/Impact: Pengantar Media Massa*. Jakarta: Salemba Humanika
- Chan-Olmsted, S., & Park, J. (2000). From On-Air to Online World: Examining the Content and Structures of Broadcast TV Station's Web Sites. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(2), 321-339.
- Fidler, R. (2003). *Mediamorfosis*. Yogyakarta: Bentang Budaya.
- García Avilés, J., Meier, K., Kaltenbrunner, A., Carvajal, M., & Kraus, D. (2019). Newsroom Integration in Austria, Spain and Germany. *Journalism Practices*, 3(3), 285-303.
- Hasfi, N., & Aminuddin, A. T. (2020). Konvergensi Media Surat Kabar Harian Lokal Jateng Pos. *Kajian Jurnalisme*, 3(2), 137-152.

- Hill, D., & Sen, K. (2005). *The Internet in Indonesia's New Democracy*. London dan New York: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where old and New Media Collide*. New York and London: New York Universit Press.
- Katenbrunner, Meier, Kaltenbrunner, A., & Meier, K. (2013). Convergent Journalism - Newsroom, Routines, Job Profiles and Training. Dalam S. Diehl, & M. Karmasin, *Media and Convergence Management* (hal. 285-298). Verlag Berlin Heidelberg: Springer.
- Kusuma, S. (2016). Posisi Media Cetak di Tengah Perkembangan Media Online di Indonesia. *Interact*, 5(1), 56-71.
- Muhammadun. (2019). *Tantangan Konvergensi di Suara Merdeka Networks*. Universitas Diponegoro, Magister Ilmu Komunikasi . Semarang: Tidak dipublikasikan.
- Patilima, H. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabet.
- Patton, M. (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods*. Beverly Hills, California: Sage.
- Pratopo, W. M., & Kusajibrata, N. (2018). Konvergensi di Ruang Redaksi pada Kelompok Media Tempo. *Jurnal Studi Komunikasi*, 2(1), 103-125.
- Samatan, N. (2009). Strategi Pengembangan Media: Antara Bisnis dan Ideologi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(3), 190-199.
- Sambo, M., & Yusuf, J. (2017). *Pengantar Jurnalisme Multiplatform*. Depok: Kencana.
- Thomas, M. (2011). Technology, Education, and Discourse of Digital Native. Dalam M. Thomas, *Deconstructing Digital Natives; Young people, Technology, and The New Literacies* (hal. 1-14). New York and London: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Wibisono, I., Pawito, & Astuti, I. (2019). Kebijakan Redaksional dalam Konvergensi Media (Studi Kasus Jawa Pos). *Acta Diurna*, 15(1), 1-16.