

PENERAPAN KONVERGENSI *NEWSROOM* DALAM RUANG REDAKSI MEDIA REGIONAL SOLOPOS

APPLICATION OF NEWSROOM CONVERGENCE IN REGIONAL MEDIA SOLOPOS NEWSROOM

Ruth Elisha Wijayanti Putri

Universitas Katolik Soegijapranata
Jl. Pawiyatan Luhur IV/1, Semarang 50234
email : ruthelisha0106@gmail.com

Abstract

Changes in the consumption pattern of public information media ultimately have an impact on the dimming of the existence of the print media industry. The dynamics of technological change and competition are also felt by regional print media with a smaller market scale. Convergence is an alternative solution for regional print media to adapt to changes that occur, one of which is Solopos. In practice, the application of convergence in Solopos results in a reorganization of media management and newsroom processing. Thus directing the media to the concept of newsroom. This study aims to describe the application of newsroom convergence in the Solopos regional media newsroom. Descriptive qualitative research method was carried out by means of semi-structured interviews, observation, and documentation studies for data collection. Informants in this research included managing editors, print content managers, online content managers, Solopos reporter. Through this research, it has been found that convergence newsroom in the Solopos newsroom is carried out by implementing online-first, developing Content Management System (CMS) Solopos as a news control center, integrating the role of journalists between platforms in journalistic workflows and unifying the placement of newsrooms between platforms into a single newsroom. This research concludes that the editors in Solopos are currently implementing convergence with the newsroom 2.0: cross media newsroom since the beginning of 2022 to the journalistic workflow and editorial management system. The maximum unification of the roles and duties of journalists between platforms only occurs at the content gathering stage and is not yet fully controlled centrally.

Keywords : *Media Convergence, Newsroom convergence, Regional Media*

Abstrak

Perubahan pola konsumsi media informasi masyarakat pada akhirnya berdampak pada meredupnya eksistensi industri media cetak. Dinamika perubahan teknologi dan ketatnya persaingan tersebut juga dirasakan oleh media cetak regional yang memiliki skala pasar lebih kecil. Konvergensi menjadi solusi alternatif bagi media cetak regional untuk beradaptasi dengan perubahan yang terjadi, salah satunya *Solopos*. Dalam praktiknya, penerapan konvergensi di *Solopos* mengakibatkan adanya reorganisasi terhadap manajemen media dan pengolahan ruang redaksi. Dengan demikian mengarahkan media pada konsep konvergensi *newsroom*. Penelitian ini bertujuan menggambarkan penerapan konvergensi *newsroom* dalam ruang redaksi media regional *Solopos*. Metode penelitian kualitatif deskriptif dilakukan dengan cara wawancara semi terstruktur, observasi, dan studi dokumentasi untuk pengambilan data. Informan dalam penelitian ini antara lain redaktur pelaksana, *content manager* cetak, *content manager online*, dan reporter *Solopos*. Hasil penelitian menemukan bahwa konvergensi *newsroom* pada ruang

redaksi *Solopos* dilakukan dengan menerapkan *online-first*, mengembangkan *Content Management System (CMS) Solopos* sebagai pusat kendali berita, integrasi peran jurnalis antar *platform* dalam alur kerja jurnalistik dan penyatuan penempatan ruang redaksi antar *platform* menjadi *single newsroom*. Penelitian ini menyimpulkan redaksi *Solopos* saat ini sedang menerapkan konvergensi dengan model *newsroom 2.0: cross media newsroom* sejak awal tahun 2022 terhadap alur kerja jurnalistik dan sistem manajemen redaksi. Penyatuan peran dan tugas jurnalis antar *platform* secara maksimal hanya terjadi pada tahap *content gathering* dan belum sepenuhnya dikendalikan secara terpusat.

Kata Kunci : Konvergensi Media, Konvergensi *Newsroom*, Media Regional

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi selama tiga dekade terakhir telah mendorong terjadinya transformasi penting dalam perkembangan industri media cetak. Kondisi ini ditandai dengan hadirnya jaringan internet yang berdampak pada banyak aspek, termasuk cara manusia berkomunikasi dan memperoleh informasi. Sejalan dengan itu, perangkat digital yang memberi masyarakat akses ke internet juga turut berkembang dalam kurun waktu yang sama. Hadirnya perangkat digital dengan beragam kelebihan yang ditawarkan semakin mendukung peningkatan pertumbuhan internet secara pesat pada kehidupan manusia. Per Februari 2022, tercatat jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 204,7 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 277,7 juta jiwa (We Are Social & Kepios, 2022: 24).

Tingginya penggunaan internet yang diikuti dengan perkembangan perangkat digital ini menjadi faktor pendorong bertumbuhnya media *online* sebagai media baru. Kehadiran media *online* menciptakan digitalisasi informasi yang memungkinkan percepatan penyebaran informasi dan mempermudah terwujudnya masyarakat informasi yang setara (Romadhoni, 2018: 17). Dengan ribuan media *online* yang semakin bermunculan pada akhirnya mengubah pola konsumsi media informasi masyarakat. Konsumen media saat ini cenderung menginginkan berita dan informasi multimedia yang dapat diakses cepat dan praktis sesuai gaya hidup mereka. Maka dari itu, terjadi pergeseran minat dari media massa konvensional pada media baru berbasis digital yang menawarkan kecepatan dan kemudahan akses.

Berdasarkan hasil survei dari *Reuters Institute Digital News Report 2021*, menunjukkan bahwa media *online* telah mendominasi dalam survei *sources of news* negara Indonesia dengan perolehan persentase terbanyak sebesar 89%, sementara media cetak justru memperoleh persentase terendah yaitu sebesar 20%. Laporan tersebut membuktikan saat ini masyarakat Indonesia lebih memilih media *online* (termasuk media sosial) sebagai sumber paling populer dalam mengakses berita dan informasi lainnya (Newman dkk, 2021: 137). Peralihan pola konsumsi media informasi masyarakat tersebut kemudian berdampak pada eksistensi industri media cetak. Kebiasaan baru masyarakat Indonesia yang lebih senang mengakses berbagai konten melalui internet mengakibatkan minat baca terhadap media cetak kian rendah. Akibat hal tersebut, beragam media cetak yang dulu sempat menjadi favorit masyarakat seiring bertambahnya tahun semakin ditinggal pembacanya.

Menurunnya jumlah pembaca media cetak mengakibatkan sirkulasi atau jumlah eksemplar yang terjual kian melambat. Penurunan sirkulasi media cetak ini juga berbanding lurus dengan penurunan pendapatan iklan. Ketatnya persaingan dengan media-media *online* yang

menawarkan jangkauan lebih luas dan harga lebih murah memungkinkan media *online* dapat mengambil alih potensi pendapatan iklan dari media cetak. Akibat penurunan tersebut, perusahaan media cetak mulai menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan eksistensi bisnis mereka. Ledakan tren digital tidak dipungkiri memang memberikan kontribusi besar bagi meredupnya media massa konvensional, khususnya media cetak. Dalam beberapa tahun terakhir, tak sedikit media cetak yang tidak mampu lagi bertahan di industri media akibat gempuran media *online* dan digitalisasi. Meskipun terancam dengan kejatuhan, namun tidak menutup kemungkinan bisnis media cetak masih ada harapan untuk tetap bertahan dan berkembang sampai jangka waktu yang lama.

Media cetak harus menyesuaikan diri dengan perubahan pola konsumsi media masyarakat yang sudah serba digital. Berbagai strategi model bisnis baru perlu dikembangkan sebagai suatu respon terhadap pesatnya perkembangan teknologi yang terjadi. Upaya yang dapat dilakukan media cetak untuk menyesuaikan diri dengan kondisi tersebut adalah dengan menerapkan konvergensi media. Teoretikus Burnett dan Marshall (dalam Iskandar 2018: 3) mendefinisikan konvergensi sebagai penggabungan industri media, telekomunikasi, dan komputer menjadi sebuah bentuk yang bersatu dan berfungsi sebagai media komunikasi dalam bentuk digital. Oleh sebab itu, berbagai perusahaan media pun mulai melakukan semacam diversifikasi produk jurnalistik dengan memanfaatkan teknologi baik dari pencarian sumber informasi hingga distribusi konten untuk menggaet lebih banyak konsumen media.

Konvergensi tidak hanya dilakukan oleh media cetak nasional, melainkan juga media cetak pada lingkup lokal dan regional. Dinamika perubahan teknologi dan ketatnya persaingan juga dirasakan oleh media-media daerah yang memiliki skala pasar lebih kecil. Kondisi tersebut menuntut media tersebut untuk turut melihat konvergensi sebagai sebuah tantangan yang harus dihadapi (Khadziq, 2016: 10). Media atau pers regional sendiri merujuk pada jaringan media massa yang berada pada suatu provinsi dan wilayah kota-kota didalamnya dengan muatan informasi utamanya bersifat lokal atau memiliki khas kedaerahan (Ummah, 2022: 54). Jika dilihat dari perbandingan muatan isi media lokal itu sendiri, informasi untuk lokal memiliki porsi yang lebih besar daripada porsi untuk berita nasional. Kekuatan yang dimiliki pers semacam ini yaitu nilai-nilai berita yang relevan terhadap pembaca lokal, memiliki pendekatan yang sifatnya dua arah antara pusat dan daerah, serta ketergantungan terhadap dukungan dari pengiklan lokal (McQuail, 2011: 34). Hal tersebut membuat media lokal dan regional menjadi basis informasi yang diandalkan masyarakat daerah sekaligus berperan memberikan kontribusi positif bagi pembangunan daerah setempat (Sari, 2013: 73).

Dengan pasar yang lebih spesifik, memungkinkan media regional mampu mengoptimalkan fungsi kedekatan (*proximity*) untuk merebut pasar lokal (Khadziq, 2016: 10). Peran konvergensi bagi media regional sama pentingnya seperti media nasional dalam hal mempertahankan eksistensi. Konvergensi memungkinkan suatu media dapat memperluas jangkauan tidak hanya pada wilayah edarnya saja melainkan juga pada wilayah-wilayah lain baik itu dari segi *readership* ataupun para pemasok iklan.

Solopos yang berdiri sebagai harian surat kabar lokal juga berusaha menyesuaikan dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan pembaca (Prihartono, 2016: 107). Surat kabar ini terbit di Surakarta pada 19 September 1997 dalam naungan bisnis PT Aksara *Solopos*. *Solopos* menjadi salah satu media lokal yang masih bertahan dan tetap bertumbuh menguasai wilayah Soloraya (Surakarta, Boyolali, Sukoharjo, Wonogiri, Sragen, dan Klaten) yang merupakan wilayah edar

utamanya hingga saat ini. Kini *Solopos* tidak hanya beroperasi sebagai media lokal dengan produk utamanya surat kabar saja, melainkan semakin mengembangkan diri menjadi perusahaan media berbasis regional terbesar di Jawa Tengah dan DIY yang menyajikan beragam informasi baik bermuatan lokal, nasional, maupun internasional. *Solopos* sendiri tergolong sebagai media cetak regional yang cukup responsif dalam melakukan inovasi. Diketahui *Solopos* telah memiliki beragam produk jurnalistik yang variatif dengan mempublikasikan situs *online Solopos.com*, *e-paper*, radio *Solopos FM*, *Solopos.tv*, YouTube *SoloposTV* dan *platform* lainnya. Selain itu media ini juga memanfaatkan sejumlah media sosial (Instagram, Twitter, Facebook, TikTok) agar lebih interaktif dengan konsumen pembacanya. Adanya sejumlah saluran media tersebut menunjukkan strategi *Solopos* sebagai upaya mempertahankan eksistensi media cetak.

Ketika sebuah perusahaan media memutuskan untuk melakukan konvergensi dengan diversifikasi produk jurnalistik, tentu banyak rutinitas lain yang harus diatur kembali. Krotz (2008) menyebutkan bahwa konvergensi media tidak hanya tentang internetisasi dan digitalisasi, melainkan juga adanya implikasi terhadap *newsroom* (dalam Wibisono dkk, 2019: 5). Pada akhirnya, dengan kondisi ini media juga harus mengubah alur kerja jurnalistik dalam pengolahan konten di sebuah ruang redaksi atau *newsroom*. Demikian juga yang terjadi pada perusahaan *Solopos* selama menjalankan proses konvergensi. Dalam praktiknya, tentu penerapan konvergensi mengakibatkan adanya reorganisasi terhadap manajemen media dan pengelolaan ruang redaksi (Iskandar, 2018: 73). Tidak dapat dipungkiri perubahan tersebut berdampak pada pekerjaan sehari-hari jurnalis yang sangat berbeda dengan jurnalis konvensional sebelumnya. Dengan menyediakan saluran distribusi yang berbeda-beda, pada dasarnya media mulai meminta jurnalis memproduksi konten untuk format yang berbeda-beda. Meskipun begitu, sering kali konten yang mereka publikasikan tidak selalu berbeda untuk setiap *platform*. Akibatnya, proses produksi konten sebuah media yang berkonvergensi memungkinkan terjadi penggabungan dua ruang redaksi unit *platform* atau lebih menjadi satu kesatuan.

Hal ini mengarahkan media pada konsep konvergensi *newsroom*. Menurut Grant (2009), konvergensi *newsroom* adalah penyatuan wartawan dari berbagai *platform* yang berbeda dalam satu ruang produksi berita dan mengerjakan tugas sesuai medianya (dalam Iskandar, 2018: 78). Setiap Jurnalis dituntut harus mampu bekerja sama dan saling berkoordinasi dengan jurnalis lain dari *platform* media yang berbeda. Pada dasarnya proses konvergensi yang dilakukan dalam ruang redaksi terjadi secara evolusioner. Salah satu praktisi media yang pernah menjabat sebagai direktur dari World Association of News Publishers (WAN-IFRA) bernama Dietmar Schantin (2009: 8-9) telah mengembangkan model konvergensi dengan membagi proses tersebut ke dalam tiga tipe struktural ruang redaksi berdasarkan tingkat integrasinya. Diantaranya adalah *Newsroom 1.0: Multiple Media Newsroom*, *Newsroom 2.0: Cross-Media Newsroom*, dan *Newsroom 3.0: Media Integrated Newsroom*. Model konvergensi *newsroom* ini dapat berfungsi untuk melihat sejauh mana tingkat partisipasi konvergensi yang telah dilakukan media terhadap sistem manajemen ruang redaksinya.

Meskipun begitu, strategi penerapan konvergensi *newsroom* tentu akan berbeda antara satu media dengan media lainnya. Penerapan konvergensi tersebut tergantung pada pengaplikasian teknologi digital, strategi organisasi, dan kebijakan media yang bersangkutan. Dengan demikian, pada penelitian ini penulis ingin mengetahui bagaimana penerapan konvergensi *newsroom* yang dilakukan manajemen redaksi *Solopos* dalam ruang redaksi media tersebut. Fokus utama dalam penelitian ini adalah memperoleh data terkait strategi

konvergensi *newsroom* yang diterapkan *Solopos*, kemudian mengidentifikasi tipe *newsroom* milik *Solopos* selama menjalankan konvergensi media berdasarkan model konvergensi *newsroom* milik Schantin (2009).

METODOLOGI PENELITIAN

Peneliti bertujuan memberikan penjabaran secara rinci mengenai strategi konvergensi *newsroom* yang diterapkan oleh manajemen redaksi media *Solopos* terhadap alur kerja jurnalistik di ruang redaksi. Maka penelitian ini akan dilakukan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif karena peneliti ingin menginterpretasikan suatu fenomena tanpa melibatkan data numerik dan memperoleh hasil yang mendalam. Lexy J. Moloeng mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena terkait apa yang dialami oleh subjek penelitian dengan cara mendeskripsikan data dalam bentuk kata-kata dan bahasa (Agustinova, 2015: 9).

Dalam penelitian kualitatif ini peneliti menggunakan tiga teknik pengumpulan data yaitu wawancara semi terstruktur, observasi, dan studi dokumentasi. Wawancara semi terstruktur sendiri merupakan kompromi antara wawancara terstruktur dan tidak terstruktur yang mana pewawancara tetap menyiapkan pertanyaan pemandu sebagai acuan (Sarosa, 2021: 23). Pemilihan informan dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu penentuan sampel dengan sejumlah pertimbangan tertentu (Sugiyono dalam Agustinova, 2015: 55). Teknik *purposive sampling* yang digunakan peneliti adalah *key informants sampling*. Patton (2014: 536) menyebutkan *key informants* adalah orang-orang yang berpengetahuan khusus tentang suatu topik dan bersedia untuk berbagi pengetahuan tersebut berdasarkan pengalaman dan keahlian mereka. Maka informan pada penelitian ini ditentukan dari jabatan informan yang dianggap tahu mengenai strategi penerapan konvergensi di ruang redaksi media *Solopos*. Kriteria informan yang dibutuhkan antara lain pengambil kebijakan terkait strategi konvergensi *Solopos* dan pelaku kebijakan yaitu jurnalis yang terlibat dalam pra dan pasca konvergensi. Informan dalam penelitian ini antara lain Danang Nur Ihsan selaku redaktur pelaksana digital, Oriza Vilosa selaku *content manager* koran *Harian Umum Solopos*, Sri Sumi Handayani selaku *content manager Solopos.com*, dan Tri Rahayu selaku reporter *Solopos.com*. Peneliti melakukan wawancara dan Observasi pada bulan Juli-Agustus 2022 secara daring dan wawancara langsung pada Griya *Solopos Media Group (SMG)*.

Sementara itu, observasi secara langsung dilakukan untuk mengamati dan mengetahui situasi sebenarnya yang terjadi dalam ruang redaksi. Tujuan observasi adalah untuk melihat aktivitas-aktivitas yang berlangsung dalam ruang redaksi, tim redaksi yang terlibat dalam aktivitas tersebut dan penempatan *layout* struktur ruang redaksi secara fisik. Studi dokumentasi digunakan untuk memperoleh informasi dari berbagai sumber tertulis atau dokumen yang memiliki posisi penting dalam penelitian (Sutopo dalam Agustinova, 2015: 129). Dokumen yang dibutuhkan untuk mendukung penelitian ini adalah sumber tertulis yang berkaitan tentang penerapan konvergensi *newsroom* dalam ruang redaksi *Solopos*.

Teknik analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah analisis interaktif Miles dan Huberman. Analisis interaktif pada dasarnya terdiri atas tiga komponen aktivitas yang saling berhubungan dan memiliki keterkaitan, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Analisis data ini dilakukan dalam proses siklus dengan terus

mengkomparasikan antara seluruh data yang didapatkan dan data lain secara berkelanjutan (Ambarwati, 2022: 167). Berikut rincian tahapan analisa data yang dilakukan peneliti:

1. Memberi tanda atau kode pada rangkuman data hasil wawancara, observasi, dan studi dokumentasi terkait konvergensi *newsroom* media *Solopos*. Kemudian data tersebut akan diklasifikasikan dalam kategorisasi berdasarkan topik atau tema yang menarik dan membuang data yang sekiranya tidak dibutuhkan.
2. Menyajikan data hasil dari wawancara, observasi, dan studi dokumentasi yang telah melalui tahap reduksi dalam bentuk teks naratif disertai bagan, tabel, matriks, serta gambar.
3. Kesimpulan akan diperoleh berdasarkan hasil penyajian data dari wawancara, observasi dan studi dokumentasi yang telah dikomparasi dengan tinjauan konseptual serta teori terkait tema penelitian. Sehingga dapat menemukan hasil penelitian dan kesimpulan yang akurat

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *Solopos* turut menerapkan konsep konvergensi dalam perkembangan medianya demi menyesuaikan diri dengan perubahan-perubahan yang terjadi pada industri media. Sebagaimana dijelaskan oleh Henry Jenkins (2006:15) bahwa konvergensi media adalah aliran konten di berbagai *platform* media, kerja sama antara berbagai industri media dan perilaku migrasi dari khalayak media. Sehingga dengan konvergensi memungkinkan *Solopos* sebagai media regional untuk masuk pada ruang-ruang yang sebelumnya belum pernah dimasuki, dalam hal ini adalah melahirkan produk-produk yang sangat beragam.

Konvergensi pada dasarnya telah menuntut cara kerja orang-orang media termasuk tim redaksi untuk turut selalu berubah mengikuti kebutuhan pasar dan perkembangan teknologi informasi. Hal ini sesuai dengan model konvergensi jurnalistik yang digagaskan oleh seorang pakar media August Grant (2009) yang mana menitikberatkan pada perubahan cara berpikir perusahaan media terkait sebuah berita dan cara produksinya (dalam Prihartono, 2016: 109). Dalam konvergensi jurnalistik itu sendiri terdapat salah satu model dasar yang lebih berkaitan dengan alur kerja jurnalis dalam ruang redaksi, yaitu model konvergensi *newsroom*. Menurut Schantin (2009: 8), konvergensi yang terjadi dalam sistem manajemen redaksi dapat diklasifikasikan menjadi tiga tipe struktural *newsroom* berdasarkan tingkat integrasi. Diantaranya adalah *newsroom 1.0: multiple media newsroom*, *newsroom 2.0: cross media newsroom*, dan *newsroom 3.0: media integrated newsroom*.

Newsroom 1.0 merupakan gambaran redaksi yang belum menunjukkan upaya konvergensi maka setiap unit redaksi cenderung mengatur alur pemberitaan secara independen masing-masing baik untuk edisi cetak, situs web maupun penyiaran (Schantin dalam Gottschalk, 2011: 37). *Newsroom 2.0* menunjukkan redaksi yang mulai menerapkan upaya konvergensi, terutama pada proses pengumpulan bahan berita (*news gathering*). Sedangkan *newsroom 3.0* dapat dikatakan merupakan redaksi yang telah mencapai *full convergence* dengan mengintegrasikan alur pemberitaan pada media cetak dan digital secara lengkap dari perencanaan hingga produksi untuk tujuan menyediakan konten di berbagai *platform* sekaligus (Schantin, 2009: 9). Tipe-tipe *newsroom* tersebut dapat identifikasi menggunakan tiga aspek pembanding, yaitu *content*

gathering, channel responsibility, dan production. Lebih lanjut pembahasan atas setiap aspek tipe *newsroom* pada manajemen ruang redaksi *Solopos* adalah sebagai berikut:

Identifikasi Content Gathering pada Ruang Redaksi Solopos

Content gathering sendiri merupakan proses pengumpulan bahan konten meliputi peliputan, observasi dan melakukan wawancara dengan narasumber (Ikhwan, 2022: 28). Mengacu pada teori Schantin (2009: 8), tahap *content gathering* dalam proses konvergensi *newsroom* terjadi ketika adanya penyatuan para reporter antar *platform* dalam memperoleh informasi untuk produksi konten. Maka dari itu, *content gathering* ini dapat menjadi aspek untuk melihat tingkat partisipasi konvergensi yang telah dilakukan sebuah media. Schantin dalam Gottschalk (2011: 37) menyebutkan bahwa pada tipe *newsroom 1.0*, reporter cenderung bekerja independen secara terpisah dengan *platform* lainnya mulai dari tahap *news gathering* hingga distribusi berita. Kemudian pada tipe *newsroom 2.0* telah terjadi integrasi atau penyatuan dalam proses *content gathering*. Sementara tipe yang ketiga yaitu *newsroom 3.0* merupakan redaksi yang telah mengintegrasikan alur berita antara media cetak dan digital secara lengkap, mulai dari perencanaan hingga produksi berita.

Upaya *Solopos* menuju konvergensi ditunjukkan dengan menerapkan *online-first* dalam alur kerja jurnalistik redaksi. *Online-first* sendiri dapat dipahami sebagai pola pikir redaksi untuk memfokuskan pendistribusian konten pada situs online *Solopos.com* sebagai *platform* utamanya sekarang. Maka dari itu, dalam redaksi *Solopos* telah terjadi penyatuan posisi reporter lintas media menjadi satu. Per tahun 2022 ini, *Solopos* sudah tidak memiliki reporter cetak secara khusus dan pembagian tugas reporter dipisahkan berdasarkan kompartemen.

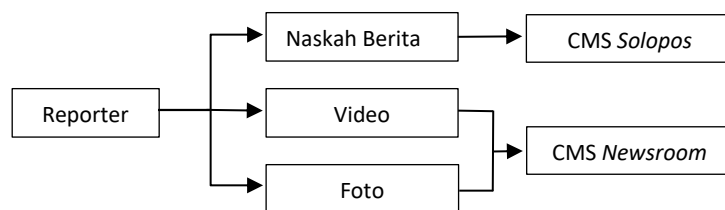
“Reporter sekarang pengelolaan SDM nya itu di bawah kendali online. Kalau dulu itu yang mendirect content manager (CM) koran. Beberapa bulan terakhir ini jadi pindah yang mendirect dan menugaskan itu adalah CM digital atau dot com” (wawancara dengan Danang Nur Ihsan, 1 Agustus 2022).

Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa seluruh reporter saat ini difokuskan mencari berita untuk *platform online Solopos.com* dengan sistem kerja media *online*. Sistem ini telah berubah dari sebelumnya yang masih terdapat spesialisasi antara cetak dan *online*. Hal tersebut dilakukan karena dirasa cukup efisien dalam alur kerja jurnalistik baik dari segi waktu maupun SDM.

Pembagian ini sebagaimana sesuai dalam tipe *newsroom 2.0: multiple media newsroom*. Schantin (2009: 8) mengemukakan bahwa dalam tahap *content gathering* terdapat tanggung jawab yang berbeda untuk masing-masing *platform*, namun setiap *section* yang berbeda (*news, business, sport*) akan menghasilkan konten untuk seluruh *platform (multiplatform)* dan dalam berbagai format (multimedia). Demikian juga dengan *Solopos* yang mana terjadi penyatuan reporter dari masing-masing *platform* menjadi masing-masing kompartemen. Mengingat *Solopos* merupakan media regional yang menyediakan informasi lokal sebagai muatan utamanya, maka pembagian kompartemen pada media ini didasarkan atas daerah-daerah domainnya. Diketahui masing-masing daerah pada wilayah Soloraya (Surakarta, Sukoharjo, Karanganyar, Sragen, Wonogiri, Klaten, Boyolali) memiliki 2 reporter, sedangkan untuk kota Solo sendiri memiliki 4 reporter dan 1 reporter olahraga. Reporter pada setiap kompartemen telah bekerja secara *multiplatform* yang mana dituntut memperoleh bahan berita dalam berbagai format

(multimedia) baik teks, foto, video, bahkan *live report* sehingga dapat digunakan untuk *platform* manapun sesuai kebutuhan.

Dalam rangka mendukung proses konvergensi media, maka pola pengiriman berita pada *Solopos* juga mengalami perubahan. Sejak awal tahun 2022, pengiriman naskah berita sudah mulai dioptimalkan pada *single newsroom* dalam bentuk *Content Management System (CMS)* *Solopos* berupa situs web dengan akses khusus. Sistem ini berperan sebagai keranjang berita bersama untuk menghubungkan reporter dan *content manager* yang berwenang untuk mengolah berita hingga publikasi. Semua konten yang diproduksi masuk pada satu wadah, kemudian dapat digunakan oleh berbagai *platform* sesuai kebutuhan baik itu *online*, cetak, maupun penyiaran. Dalam redaksi *Solopos* sendiri memiliki dua CMS utama sebagai wadah pengiriman bahan berita yaitu CMS *Solopos* untuk naskah berita dan CMS *Newsroom* yang khusus untuk pengiriman foto serta video. Bagan berikut ini merupakan cara kerja reporter *Solopos* dalam proses pengiriman berita secara berkonvergensi.



Gambar 1. Alur Reporter dalam proses pengiriman berita
Sumber: Olahan Peneliti

Identifikasi Channel Responsibility pada Ruang Redaksi Solopos

Tanggung jawab dan peran setiap posisi di ruang redaksi juga akan turut berubah seiring perkembangannya media. *Solopos* sendiri sering melakukan perubahan secara dinamis termasuk terkait peran setiap staf redaksi. Berdasarkan konsep *newsroom* yang diutarakan oleh Schantin (2009), setiap tipe *newsroom* menunjukkan pembagian tanggung jawab *platform* terkait pengelolaan konten, khususnya setelah melalui *content gathering*. Pada *newsroom 1.0* disebutkan bahwa setiap *platform* (*online*, cetak dan penyiaran) masih memiliki editor yang terpisah dalam masing-masing *platform*. Berdasarkan tingkat integrasinya, proses konvergensi belum terlalu dilaksanakan pada *newsroom 1.0*, sementara konvergensi ini mulai terlihat pada tipe *newsroom 2.0* dan *newsroom 3.0*. Terdapat peran media *conductor* yang mengoordinasikan antar editor *platform* dalam menentukan prioritas penyaluran berita pada *newsroom 2.0*. Sedangkan dalam *newsroom 3.0*, tanggung jawab untuk liputan berita cetak maupun digital terdapat di kepala *section* atau *desk* yang membawahi seluruh *platform*.

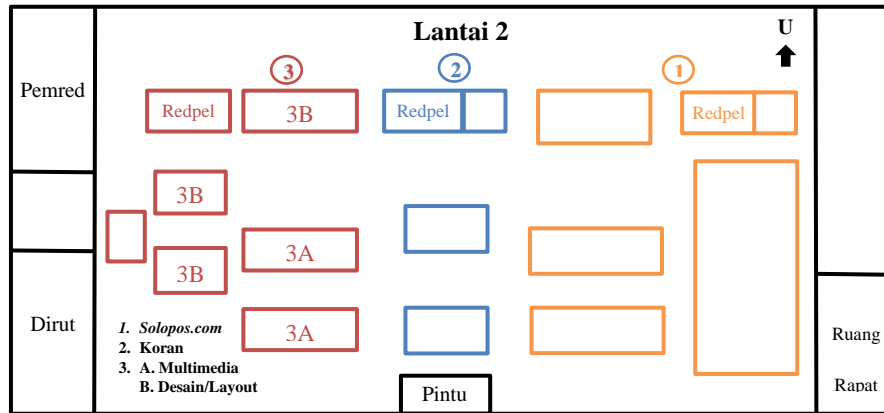
Dalam redaksi *Solopos* sendiri, setelah melalui tahap *content gathering* berikutnya merupakan wewenang dari *content manager* yang bertanggung jawab atas penyuntingan hingga distribusi konten sesuai *platform* masing-masing. Dalam redaksi *Solopos* sendiri, *content manager Solopos* berfungsi sebagai penghubung atau koordinator antara pemimpin redaksi dan redaktur pelaksana terhadap para reporter. Pembagian tanggung jawab masih terpisah antara *content manager* cetak dan *online*, meskipun reporter telah bekerja untuk kedua media. Disebutkan dalam *newsroom 2.0* bahwa terdapat peran *media conductor* yang

mengkoordinasikan antar editor platform dalam menentukan prioritas penyaluran berita, Namun hasil penelitian pada redaksi *Solopos* menunjukkan adanya sedikit perbedaan konsep terkait hal tersebut. Pada dasarnya fokus konten antar *platform* akan kearah mana tidak hanya ditentukan oleh salah satu posisi saja, melainkan dapat didiskusikan oleh pemimpin redaksi, redaktur pelaksana dan seluruh *content manager* melalui rapat redaksi. Rapat redaksi seakan berperan sebagai penghubung untuk saling bersinergi dalam mengkoordinasikan dan menentukan penyaluran berita antar *platform*. Sehingga, meskipun terjadi pemisahan tugas antara *content manager* kompartemen satu dengan yang lain, namun mereka tetap perlu untuk berkoordinasi dan saling melengkapi dalam mengerjakan.

Di sisi lain, *Channel responsibility* yang dilakukan tim redaksi *Solopos* tidak hanya terjadi pada alur kerja dalam produksi berita. Sinergi antar peran ini juga dapat dilihat dari penempatan *layout* ruang redaksi mereka. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi peneliti, terlihat bahwa terjadi penyatuan ruang redaksi *Solopos* secara fisik antara redaksi cetak, *online* dan multimedia yang tergabung dalam satu ruangan besar di lantai 2 kantor Griya *Solopos*. Sebagaimana disebutkan oleh Schantin (2009: 8) bahwa media yang telah berkonvergensi umumnya memiliki tata letak ruang redaksi dimana sumber daya redaksi disatukan dalam lingkungan ruang terbuka. Penempatan tata letak tersebut nampak mengusung konsep *single newsroom* atau ruang redaksi tunggal.

“Karena kesadaran atas sumbernya beda platform, hanya berbeda style arah ke konsumennya, tapi muatan informasinya sama. Dalam menyusun dan menyajikan juga sebenarnya prinsip yang digunakan itu sama, kemudian kita punya keputusan redaksi ya sudah melebur jadi satu, pada akhirnya jadi kebutuhan saling menyumbang ide lah gitu” (wawancara dengan Oriza Vilosa, 1 Agustus 2022).

Dengan sistem penyatuan ini redaksi *Solopos* meyakini dapat mempermudah jurnalis antar *platform* untuk saling bersinergi dalam koordinasi dan kolaborasi produksi konten. Namun jika dilihat dari sisi keterkaitan peran, penempatan *desk* tiap jabatan masih dikelompokkan berdasarkan masing-masing *platform* dan belum sepenuhnya tersentral. Begitupun redaktur pelaksana dan *content manager* yang berperan sebagai penentu penyaluran berita tidak berkumpul pada satu *desk* atau ruang khusus, melainkan tetap duduk pada *platform* masing-masing. Dengan pengelompokan tim sesuai *platform* masing-masing dalam ruangan yang sama pada dasarnya berfungsi untuk memudahkan interaksi dengan *platform* satu sama lain. Namun di sisi lain masing-masing jurnalis juga tetap memfokuskan interaksi pada *platform* mereka sendiri.



Gambar 2. Penempatan *Layout* Struktur Ruang Redaksi Solopos
 Sumber: Olahan Peneliti dari Oriza Vilosa, 1 Agustus 2022

Identifikasi Production pada Ruang Redaksi Solopos

Berdasarkan alur kerja *newsroom* yang berkonvergensi menurut Schantin (2009), penggabungan fungsi antar *platform* hanya terjadi pada proses *content gathering* dan pembagian *channel responsibility*. Sedangkan pada bagian proses *production*, ketiga tipe *newsroom* tetap menyajikan konten sesuai kebijakan dan standar pengerjaan konten pada masing-masing *platform*. Hal ini dilakukan karena pada dasarnya mau bagaimanapun setiap *platform* tentu memiliki karakteristik dan budaya kerja yang berbeda satu sama lain. Demikian dalam redaksi Solopos yang mana semua *platform* dapat mengakses bahan berita pada *newsroom* yang sudah tersentral melalui CMS Solopos. Selanjutnya untuk pengelolaan hingga distribusi konten dilakukan secara terpisah oleh masing-masing *platform*. Secara operasional, alur pemberitaan telah berubah menjadi *single newsroom* yang mana satu *newsroom* melayani berbagai saluran pemberitaan baik cetak, *online*, maupun media sosial. Meskipun telah terjadi pembagian sumber daya (*resource sharing*) ini, mereka masih meyakini bahwa akan lebih efisien jika pengemasan akhir dan distribusi dilakukan secara terpisah.

Namun seperti yang disebutkan oleh Vobic (2009: 5) bahwa konvergensi adalah sebuah proses global yang evolusioner untuk meningkatkan kerjasama, kolaborasi, dan kombinasi teknologi terhadap staf dan ruangan redaksi antara media cetak, televisi, dan *online* yang sebelumnya berbeda-beda. Maka dalam redaksi Solopos juga memungkinkan adanya kolaborasi dan penyatuan fungsi antar awak redaksi maupun unit *platform*. Meskipun jika berdasarkan struktur organisasinya sendiri, pembagian kerja dan koordinasi antar awak redaksi masih difokuskan pada masing-masing tim *platform* dan divisi. Namun jika dilihat dari alur kerjanya, antar kompartemen dalam satu *platform* ataupun lintas *platform* tetap saling bersinergi bersama dengan saling mengevaluasi yang disampaikan melalui rapat redaksi.

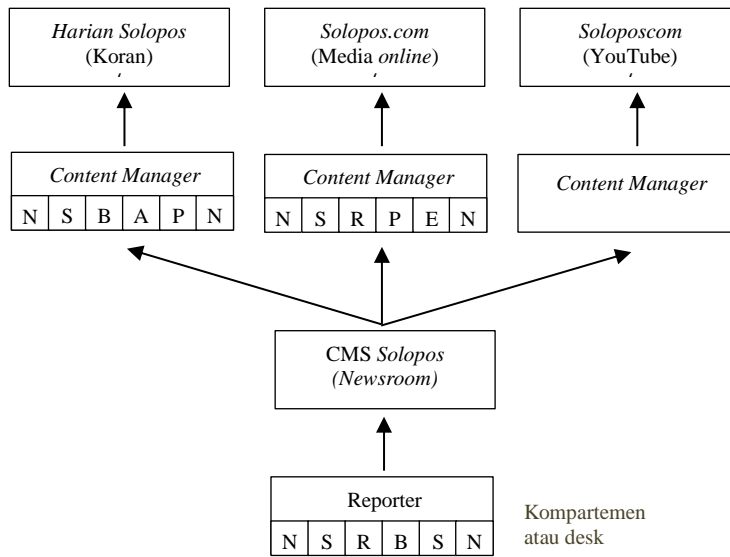
Menurut Preston (2001), konvergensi menyebabkan perubahan radikal terhadap penyediaan, produksi, dan distribusi produk jurnalistik tersebut (dalam Prihartono, 2016: 108). Demikian pula dalam redaksi Solopos juga telah terjadi perubahan secara dinamis selama beberapa waktu untuk menemukan skema paling tepat terkait penerapan proses konvergensi media terhadap alur jurnalistik. Pemanfaatan teknologi informasi berbasis internet sedang dioptimalkan redaksi dalam pengelolaan kontennya. Ini dapat dilihat dari proses perencanaan atau *budgeting* konten hingga penyuntingan yang mana selalu didasarkan pada teknik *Search*

Engine Optimization (SEO) sebagai acuan. Tidak dapat dipungkiri dengan adanya teknologi internet menawarkan pilihan akses ke *resource* atau sumber berita yang semakin beragam. Di sisi lain, hal ini juga semakin memungkinkan media untuk melakukan *content sharing* dengan platform lain maupun lintas unit media. *Solopos* diketahui berada di bawah naungan satu grup dengan *Bisnis Indonesia* dan berlangganan dengan kantor berita *Antara*, maka *Solopos* diperbolehkan untuk mengakses konten pada situs-situs tersebut. Jika terdapat suatu isu atau fenomena tertentu yang sedang naik dan itu bukan ranah dari *Solopos*, *content manager* pada kompartemen yang bersangkutan akan mengambil berita yang dibutuhkan dari media lain melalui *situs* mereka langsung. *Content sharing* ini merupakan bentuk kolaborasi lintas media yang berfungsi untuk saling melengkapi kebutuhan konten yang tidak dapat diperoleh sendiri pada masing-masing media.

Dengan sistem pencarian tema berita tersebut pada dasarnya telah memberikan manfaat bagi *Solopos*. Namun jika dilihat dari sisi jurnalistik, cara kerja jurnalis memproduksi berita berdasarkan *follow the content* atau mengikuti tren seringkali mengurangi nilai idealisme jurnalis sebagai media pers maupun seorang jurnalis. Adanya tuntutan media untuk selalu mengikuti permintaan pasar dengan menyajikan isu-isu yang sedang naik secara cepat, rentan menimbulkan kebiasaan buruk yang sering dilakukan dalam industri media saat ini yaitu melupakan nilai dan Kode Etik Jurnalistik dalam berita yang mereka sajikan. Dengan begitu media saat ini lebih memprioritaskan kuantitas daripada kualitas sebuah berita. Demikian juga dengan *Solopos*, meskipun telah berusaha menjaga idealisme jurnalis pada setiap konten beritanya, namun karena saat ini *Solopos* sedang menerapkan prinsip *online-first* maka tidak menutup kemungkinan pola pikir *Solopos sebagai* media *online* juga akan mengikuti sistem kerja media *online lainnya* yang mana mengutamakan isu-isu viral demi merebutkan peringkat pada *search engine*.

Konvergensi Newsroom pada Ruang Redaksi Solopos

Dari penjabaran ketiga aspek konvergensi *newsroom* menurut Schantin (2009) tersebut, terlihat bahwa adanya alur kerja yang menyatu, pembagian tanggung jawab yang saling bersinergi, kemampuan untuk berbagi konten, penyatuan ruang redaksi (*newsroom*) baik secara fisik maupun *online*. Dapat dilihat bahwa konvergensi *newsroom Solopos* telah menyebabkan terjadinya perubahan struktur dan pola kerja. Berikut ini merupakan bagan alur kerja jurnalistik *multiplatform* dalam sistem konvergensi *newsroom Solopos* dari tahap *news gathering*, produksi, hingga distribusi.



Gambar 3. Alur Kerja Jurnalistik *Multiplatform* dalam Sistem Konvergensi *Newsroom Solopos*
 Sumber: Olahan Peneliti

Dari bagan tersebut dapat dijabarkan bahwa para reporter dari berbagai kompartemen yang melakukan liputan akan mengirimkan laporan ke keranjang sistem informasi redaksi yang menjadi pusat berita (*news hub*) dalam bentuk *Content Management System (CMS) Solopos*. Para redaktur pelaksana dan *content manager* kompartemen akan memantau laporan yang masuk dan melakukan seleksi berita sesuai dengan bidang serta *platform* masing-masing. Kemudian mereka akan menulis, mengedit, dan melengkapi berita dengan menambahkan informasi lainnya jika dibutuhkan, lalu mengirimkan ke produk-produk jurnalistik utama yang dikelola *Solopos* meliputi koran *Harian Umum Solopos*, *Solopos.com* dan media online lainnya.

Berdasarkan model konvergensi *newsroom* dari Schantin (2009: 8-9), dapat disimpulkan bahwa sistem manajemen ruang redaksi *Solopos* pada tahun 2022 ini sedang menerapkan model *newsroom 2.0: cross media newsroom*. Alur kerja jurnalistik dalam redaksi *Solopos* dapat dikatakan lebih sesuai dengan aspek *content gathering*, *channel responsibility*, dan *production* dalam tipe *newsroom 2.0*. Meskipun terdapat penyatuan alur kerja dan ruang redaksi namun masih belum menyeluruh. Penyatuan ini hanya terjadi pada tahap *content gathering* yang mana media *Solopos* telah berusaha memanfaatkan teknologi informasi secara maksimal mulai dari perencanaan, proses peliputan, riset data, hingga pengiriman bahan berita. *Solopos* sendiri belum sampai pada tingkat penyatuan *news gathering* dan *news writing* yang dilakukan untuk seluruh *platform* sebagaimana karakteristik dari *newsroom 3.0*. Peran *content manager* antar kompartemen dan *platform* masih kuat dalam setiap alur pemberitaan *multiplatform* di *Solopos* dan belum sepenuhnya dikendalikan secara terpusat. Sehingga alur pemberitaan pada *Solopos* belum mencapai titik *full convergence*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan kesimpulan bahwa pada era digitalisasi ini media regional *Solopos* turut melakukan konvergensi media dengan mengembangkan produk jurnalistik yang beragam sebagai upaya penyesuaian diri dengan perubahan pola konsumsi informasi masyarakat. Adanya konvergensi memungkinkan *Solopos* sebagai media regional untuk masuk pada ruang-ruang yang sebelumnya belum pernah dimasuki, dalam hal ini adalah area digital. Konvergensi *newsroom* pada ruang redaksi *Solopos* dilakukan dengan menerapkan *online-first*, mengembangkan *Content Management System (CMS)* *Solopos* sebagai pusat kendali berita, integrasi peran jurnalis antar *platform* dalam alur kerja jurnalistik dan penyatuan penempatan ruang redaksi antar *platform* menjadi *single newsroom*. Berdasarkan strategi konvergensi *newsroom* tersebut, mulai tahun 2022 redaksi *Solopos* sedang menerapkan model *newsroom 2.0: cross media newsroom* pada alur kerja jurnalistik dan sistem manajemen redaksi. Istilah *newsroom 2.0* ini sendiri merupakan tipe ruang redaksi yang sedang mengalami proses berkembang ke arah *full convergence* dengan penyatuan pembagian tugas reporter dan penggunaan konten bersama dalam tahap *content gathering*.

Pada dasarnya industri media hingga saat ini sedang berupaya mencari solusi terbaik dalam menghadapi perubahan yang terjadi guna memenuhi kebutuhan informasi konsumen media, begitupun yang dilakukan *Solopos* sebagai perusahaan media. Maka para jajaran eksekutif perusahaan perlu mengimbangi konvergensi ini dengan pengarahan, bimbingan dan evaluasi yang maksimal kepada manajemen redaksi terutama bagi jurnalis senior. Kemudian juga perlu memberikan penghargaan khusus berupa insentif maupun bonus kepada para jurnalis yang telah aktif berkontribusi dalam penerapan konvergensi *Solopos* sebagai hak atas kerja keras SDM.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada Redaksi *Solopos Media Group* yang telah membantu dan terlibat dalam proses penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustinova, D. E. (2015). *Memahami Metode Penelitian Kualitatif: Teori & Praktik*. Yogyakarta: Calpulis.
- Ambarwati. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Pati: CV Al Qalam Media Lestari.
- Moleong, L. J. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Cetakan ke-18. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Gottschalk, P. (2011). *The Heart of a Morning Paper Beats Online*. United Kingdom: Lulu.com.
- Hermawan, S., & Amirullah. (2021). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*. Malang: Media Nusa Creative.
- Iskandar, D. (2018). *Konvergensi Media: Perbaruan Ideologi, Politik, dan Etika Jurnalisme*. Yogyakarta: ANDI.
- Khadziq. (2016). "Konvergensi Media Surat Kabar (Studi Deskriptif Pemanfaatan Internet Pada Koran Tribun Jogja dalam Industri Media Cetak Lokal)". *Jurnal Komunikasi Profetik*, vol. 10, no. 1, hlm. 5-19. <https://doi.org/10.14421/pjk.v9i1.1187>
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail*. Cetakan ke-6. Jakarta: Salemba Humanika.
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, Simge., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2021). *Reuters Institute Digital News Report 2021*. Oxford: Reuters Intitute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021>

- We Are Social & Kepios. (2022). *Digital 2022: Indonesia*. Diakses dari <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia> pada tanggal 10 April 2022 pukul 21.45 WIB.
- Romadhoni, B. A. (2018). "Meredupnya Media Cetak, Dampak Kemajuan Teknologi Informasi." *Jurnal An-Nida*, vol. 10, no.1, hlm. 14-20. <https://doi.org/10.34001/an.v10i1.741>
- Patton, M. Q.(2014) . *Qualitative Research & Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice*. 4th Edition. United States: SAGE Publications.
- Prihartono, A.W. (2016). "Surat Kabar & Konvergensi Media (Studi Deskriptif Kualitatif Model Konvergensi Media Pada Solopos)". *Channel*, vol 4, no. 1, hlm. 105-116. <http://dx.doi.org/10.12928/channel.v4i1.4210>
- Sarosa, S. (2021). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Sleman: PT Kanisius.
- Sari, S. (2013). "Potret Surat Kabar Lokal di Indonesia Sebagai Basis Informasi". *Observasi*. vol. 11, no. 1, hlm. 59-74. <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/observasi/article/view/92>
- Schantin, D. (2009). "Newsroom 1-2-3: How Cutting-edge Publishers are Choosing and Using Three Main Structures for Redesigned Newsroom". *Wan-lfra Newsplex Europe Special*, 8-9. <https://goo.gl/kIZkRd>.
- Ummah, A. H. (2022). *Manajemen Industri Media Massa*. Aceh: Syiah Kuala University Press.
- Wibisono, I., Pawito., & Astuti, I. D. (2019). "Kebijakan Redaksional Dalam Konvergensi Media (Studi Kasus Jawa Pos)." *Acta Diurna*, vol. 15, no. 1, hlm. 1-16. <https://doi.org/10.20884/1.actadiurna.2019.15.1.1571>