



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



ISSN 2085 - 4609

Vol. 9, No. 2, Des 2017



JURNAL ILMU KOMUNIKASI
ULTIMACOMM

Jurnal Ilmu Komunikasi

ULTIMACOMM

ISSN 2085 - 4609

Vol. 9 No. 2, Des 2017

Jurnal Ilmu Komunikasi diterbitkan dua kali setahun sebagai media informasi karya ilmiah untuk bidang kajian Ilmu Komunikasi dan jurnalistik di Indonesia.

Pelindung:

Dr. Ninok Leksono

Rektor UMN

Penanggungjawab

Andrey Andoko, M.Sc

Dekan FIKOM UMN

Ketua Dewan Redaksi:

Camelia C. Pasandaran, M.Si

Dewan Redaksi:

Cendera Rizky, M.Si

F.X. Lilik Dwi Mardjiatmo, MA

Octavianto Adi Wibowo, M.Si

Desain dan Tata Letak:

Cheryl Pricilla Bensa, MA

Mitra Bestari:

Dr. Endah Murwani (Universitas Multimedia Nusantara)

Dr. Rini Darmastuti (Universitas Satya Wacana)

Ambang Priyonggo, MA (Universitas Multimedia Nusantara)

Nunik Maharani H., M.Comn&MediaSt (Mon) (Universitas Padjajaran)

Dr. Moch. Kresna, M.Si (Universitas Multimedia Nusantara)

Pengantar

Perkembangan dunia digital membawa banyak perubahan dalam jurnalisme dan media. Penyesuaian yang dilakukan terjadi secara menyeluruh, baik konten, kemasan, maupun aspek manajemen. Pada Jurnal Ultima Comm edisi ini, beberapa artikel secara khusus membahas perkembangan baru dalam media dan jurnalisme.

Tulisan dari Dr. Ninok Leksono dan Maria Advenita dari Universitas Multimedia Nusantara (UMN) membuka jurnal dengan tulisan mengenai digitalisasi di Kompas.id. Salah satu media cetak yang sudah lama berdiri ini mengembangkan bisnis media online dengan meluncurkan kompas.id. Perubahan ini terutama untuk meningkatkan aksesibilitas pembaca.

Terkait dengan perkembangan digital juga tersampaikan dalam tulisan mengenai distribusi konten *Kompas TV* di media sosial. Penelitian ini mengungkap proses kerja dan berbagai penyesuaian yang dilakukan ketika konten media dipublikasikan melalui berbagai saluran digital.

Salah satu tren dari media, khususnya dalam kaitan dengan perkembangan teknologi, adalah konvergensi. Di tengah kecenderungan melakukan konvergensi, penelitian mengungkapkan berbagai permasalahan konvergensi yang mendorong majalah investigasi Tempo melakukan dekonvergensi.

Bila tiga tulisan melihat pada aspek manajemen produksi dan distribusi berita, tulisan mengenai fenomenologi jurnalisme online mengungkapkan pandangan jurnalis terhadap profesi jurnalis online. Secara umum, hasilnya mengungkapkan kelebihan dan kekurangan profesi sebagai jurnalis online.

Dua tulisan lainnya membahas hasil riset kuantitatif mengenai pengaruh komunikasi interpersonal dan kelompok terhadap kohesivitas kelompok suporter Persebaya, serta penggunaan media untuk propaganda.

Selamat membaca.

Redaksi Jurnal Ultima Comm

Daftar Isi

Menjangkau Pembaca Digital Sebuah Studi pada Kompas.id Dr. Ninok Leksono, Maria Advenita Gita Elmada, S.I.Kom.	1
De-convergence Newsroom Media di Indonesia: Studi Kasus terhadap Tempo Inti Media Lani Diana, S.I.Kom.	15
Proses Gatekeeping pada Tim Digital Kompas TV Veronika, M.Si	46
Pemaknaan Profesi Jurnalis Media Online: Studi Fenomenologi Interpretatif Tsarina Maharani, S.I.Kom., Camelia Catharina Pasandaran, M.Si	68
Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Komunikasi Kelompok terhadap Kohesivitas Kelompok pada Supporter Persebaya Korwil Suramadu Joni Iskandar, Drs. Sudono Syueb, M.Si.	90

Menjangkau Pembaca Digital Sebuah Studi pada Kompas.id

Dr. Ninok Leksono dan Maria Advenita Gita Elmada, S.I.Kom

Universitas Multimedia Nusantara

Email: ninok@hotmail.com, maria.advenita@umn.ac.id

Abstrak

Industri media cetak mengalami banyak perubahan, kalau tidak mau dibalang penurunan, terutama karena hadirnya internet. Media cetak dituntut untuk melakukan inovasi dan pembaruan guna menjamin keberlanjutan industrinya. Hal ini juga dilakukan oleh *Harian Kompas* dengan melakukan digitalisasi korannya melalui Kompas.id. Tulisan ini mencoba menggambarkan bagaimana *Harian Kompas*, melalui *Kompas.id*, berusaha menjawab tantangan di era digital. Hasilnya, *Kompas.id* menjawab beberapa permasalahan era digital, seperti misalnya keterjangkauan. Kualitas informasi yang menjadi ciri khas *Harian Kompas* pun masih dirasa menjadi kekuatan yang juga akan diterapkan dalam bentuk digitalnya. Meski begitu, *Harian Kompas* masih perlu memutakhirkan model bisnisnya, serta melakukan pembaruan lainnya agar mampu bertahan di era digital seperti sekarang ini.

Kata kunci: koran, digital, digitalisasi media cetak

Abstract

Print media have been going through many changes, needless to say declining, mainly because the presence of internet. These changes force the media to keep on innovating in ensuring the sustainability of the industry. This article describes the way Kompas Daily – one of Indonesian biggest newspapers – digitalize the media through Kompas.id. The result shows that Kompas.id adapts to the digital era by improving its accessibility. In this new digital format, Kompas maintain its news quality. However, Kompas still needs to enhance its business model and other improvements to maintain its position in the digital era.

Keywords: newspaper, digital, print digitalization

Latar Belakang

Kehadiran internet membawa perubahan besar dalam berbagai bidang, salah satunya adalah dalam dunia koran. Sulit bagi koran saat ini untuk mempertahankan keuntungan dan pembacanya. Padahal, sudah puluhan tahun industri koran membangun bisnisnya, menawarkan berita kepada pembaca, serta memberikan ruang bagi para pengiklan. Namun, beberapa tahun belakangan ini, pelanggan koran semakin sedikit, pendapatan iklannya pun menurun (Ihlström & Kalling dalam Suijkerbuijk, 2014).

Di banyak negara, saat ini koran beroperasi dengan kondisi naiknya biaya, turunnya pendapatan, semakin ketatnya kompetisi untuk mendapatkan perhatian pembaca, serta dikejar untuk mengembangkan platform digital untuk menyesuaikan dengan perkembangan teknologi (Küing dalam Suijkerbuijk, 2014).

Di Inggris, sirkulasi koran sebenarnya sudah turun sejak 1950-an karena harus berhadapan dengan media baru saat itu yakni televisi. Keadaan turunnya sirkulasi koran tersebut terus terjadi hingga saat ini, bahkan semakin cepat ketika platform berita daring mulai berkembang. Seperti bagian negara barat lainnya, koran di Skotlandia pun mengalami penurunan sirkulasi, terutama di dekade pertama abad ini (Dekavalla, 2015).

Hal serupa pun terjadi di Indonesia. Saat ini, redupnya industri media cetak di Indonesia sudah bukan sesuatu yang mengejutkan lagi. Selama beberapa tahun terakhir, tidak sedikit media cetak yang berhenti beroperasi, baik tutup secara keseluruhan, maupun yang bertransformasi menjadi media digital. Sebut saja harian *Sinar Harapan* yang berhenti terbit sejak 1 Januari 2016 lalu. Ada juga harian berbahasa Inggris, *Jakarta Globe*, milik Berita Satu Holding, yang menghentikan penerbitan koran cetaknya di September 2015 dan beralih ke bentuk digital.

Data dari Serikat Perusahaan Pers (SPS) menyebutkan bahwa di tahun 2013, tiras koran dan majalah turun. Jumlah perusahaan media cetak juga ikut merosot (Media Directory 2013/2014). Dikutip oleh *merdeka.com* (2017), laporan Dewan Pers menyebutkan bahwa dalam 15 tahun terakhir terdapat 1300 media cetak yang berhenti beroperasi. Ketua SPS Ahmad Djauhar juga memprediksi bahwa penutupan media cetak terutama koran akan terus terjadi, karena penurunan pemasukan utama koran, yakni iklan sudah mencapai 40 persen pada pertengahan 2017 lalu.

Data lain dari SPS yang disampaikan oleh tirta.id (2017), menyebutkan bahwa di Indonesia, oplah koran menunjukkan tren naik pada 2008-2014, meskipun jumlah mediana naik turun. Akan tetapi, di tahun berikutnya, kenaikan berhenti. Oplah koran mulai turun di 2015.

Desember 2015 lalu, salah satu wartawan senior *Harian Kompas*, Bre Redana, menulis sebuah catatan yang diterbitkan di *Harian Kompas*, berjudul "Inikah Senjakala Kami". Perdebatan tentang media digital yang menggerus media cetak memang terus memanas, terutama setelah tulisan tersebut terbit.

Kecemasan yang disampaikan media massa, diakui juga oleh jurnalis *Tempo*, Wahyu Dhyatmika yang disampaikan lewat tulisannya. Meski begitu, menurut Wahyu banyak juga kelebihan media digital yang bisa membawa keuntungan bagi jurnalisme, seperti laporan yang bisa lebih komprehensif, menampilkan realitas secara utuh, kemampuan mengumpulkan big data, serta adanya kesempatan interaksi langsung dengan pembacanya (Dhyatmika, 2016).

Menjadi sebuah keniscayaan bagi media cetak untuk juga ikut bermain di dunia digital, mengingat kini semakin banyak orang yang sudah beralih ke media-media digital. Data Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) tahun 2016 menyebutkan bahwa saat ini sudah lebih dari setengah penduduk Indonesia yang terhubung ke internet.

Selain itu, penelitian tahun 2010 yang dilakukan oleh Yanuar Nugroho menunjukkan bahwa masyarakat menggunakan internet paling banyak adalah untuk mencari dan memeriksa informasi (Kuskridho Ambardi et. Al, 2014).

Ketika semakin banyak konsumen media yang pindah ke platform digital berbasis internet, tentu saja perusahaan media pun harus mengikuti hal tersebut. Perusahaan media, harus mengembangkan dirinya, serta siap untuk bergerak ke platform digital (Villi & Hayashi, 2015).

Seiring juga dengan turunnya sirkulasi koran di pasar, secara ekstrem, ada derajat tak terbantahkan dalam kepercayaan bahwa koran harus juga mulai melupakan platform cetaknya dan meredefinisikan diri sebagai entitas daring (O'Sullivan dan Heinonen dalam Villi dan Hayashi, 2015).

Meski begitu, mengambil contoh di industri koran negeri lain seperti Skotlandia, mereka masih optimis akan masa depannya. Hal yang ditawarkan lewat model daring dan langganan dalam gawai, naiknya popularitas tablet sebagai alternatif media cetak, dan sejarah ketahanan dan ketangguhan media cetak memberi harapan pada keberlangsungan koran di negara tersebut (Dekavalla, 2015).

Rumusan Masalah

Salah satu koran di Indonesia yang ikut terkena dampak seperti yang telah dijabarkan sebelumnya adalah *Harian Kompas*. Koran yang terbit sejak 28 Juni 1965 tersebut pun menjadi bagian dari pahitnya kenyataan turunnya tren media cetak. Koran nasional terbesar ini pun turut mengalami penurunan oplah, terutama sejak berkembangnya media berbasis elektronik.

Meski begitu, *Kompas* tetap melakukan usaha untuk mengikuti perkembangan zaman. Pada 2009, mereka meluncurkan sistem baru mengakses berita utama, yakni melalui *augmented reality*. Hal tersebut membangun hubungan antara berita utama di media cetak dan database digital. Pembaca bisa memperluas informasi yang didapatnya dari koran biasa, dengan cara melakukan pemindaian kode tertentu lewat kamera di gawainya, yang akan membuka tautan di laman internet yang berisi informasi tambahan (Habibi, 2010).

Di tahun yang sama, *Harian Kompas* juga meluncurkan bentuk digital dari korannya (*e-paper*), yang saat itu berada di laman *print.kompas.com*. Tidak berhenti di situ, di tahun 2017 lalu, *Harian Kompas* meluncurkan portalnya sendiri, yani *Kompas.id*, guna menjawab tantangan di era digital.

Lewat tulisan ini, penulis menggambarkan bagaimana *Harian Kompas*, melalui *Kompas.id*, berusaha menjawab tantangan di era digital. Penulis juga mencoba menggambarkan proses transisi digital yang saat ini sedang berlangsung di tubuh *Harian Kompas*.

Kerangka Konsep

Berbicara tentang transisi digital tidak lepas dari sebuah proses yang disebut disrupsi digital. Istilah disrupsi tersebut pertama kali diperkenalkan oleh Profesor Clayton M. Christensen dari Universitas Harvard, lewat

bukunya *The Innovator's Dilemma: When Technologies Cause Great Firms to Fail* yang terbit pertama kali pada 1997.

Disrupsi merupakan gangguan yang membuat industri tidak berjalan seperti biasa karena ada kompetitor baru, atau penemuan teknologi baru, yang mengakibatkan mereka yang merupakan pemain lama harus memikirkan ulang strategi untuk menghadapi era baru tersebut (Haryanto, 2017).

Christensen dalam Haryanto (2017), mengatakan bahwa ada pola yang terus menerus berulang, di mana pemain baru dalam sebuah industri memulai langkahnya dengan mudah dan murah. Mereka biasa dipandang sebelah mata di awal oleh pemain lama, tetapi berkembang secara perlahan karena terus memperbaiki diri sehingga menjadi pemain utama.

Dalam kasus media, menurut Haryanto, yang bisa menjadi contoh misalnya *BuzzFeed* dan *The Huffington Post* yang awalnya hanyalah *news aggregator* tapi lama kelamaan menghasilkan kontennya sendiri dan semakin mendapat perhatian para pembaca media. Hal tersebut tidak diantisipasi oleh pemain lama industri media yang tidak ikut berubah dan secara perlahan ditinggalkan pembacanya.

Faktanya, inovasi disruptif telah mengombang-ambing industri berita sejak puluhan tahun lalu, mulai dari berita berjaringan, berita kabel, dan sekarang berita web. Namun, makin ke sini, pengaruhnya semakin terlihat.

Kompetisi yang disruptif menghajar industri koran, paling terlihat dari turunnya pendapatan iklan terklasifikasi, yang dulunya mendatangkan keuntungan luar biasa, nyaris eksklusif bagi koran (Sterling, 2008).

Meskipun begitu, koran sebagai media komunikasi massa paling tua tidak pernah menjadi kuno sepanjang 400 tahun sejarah. Koran justru menunjukkan bahwa dirinya sangat fleksibel dan mampu beradaptasi selama berabad-abad (Bucher, Buffel, Wollscheid, 2005).

Koran memiliki kekuatan yang terletak pada kualitas beritanya. Berdasarkan teori Ronald Coase, kebutuhan akan berita, baik yang dibaca, ditonton, maupun didengarkan, adalah kebutuhan untuk mendapatkan informasi. Kualitas informasi dalam berita dinilai dari akurasinya. Ketika akurasi suatu berita lebih tinggi, maka pembaca akan semakin menghargai sumber

informasinya (dalam Suijkerbuijk, 2014). Inilah yang menjadi alasan koran tetap relevan dengan kebutuhan manusia, bahkan hingga saat ini.

Perkembangan teknologi akhirnya memunculkan bentuk baru dari koran, yakni koran elektronik, yang memberikan kemungkinan untuk menyediakan lebih banyak konten, dalam jangka waktu yang lebih singkat. Namun, memang diakui bahwa sulit untuk mentransformasi model bisnis dari koran tradisional ke dalam bentuk digital. Bahkan industri koran bisa dibilang tidak sukses dalam melakukan hal tersebut (Ihlström & Kalling dalam Suijkerbuijk, 2014).

Metode

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Menurut Neuman (2014), penelitian deskriptif akan menghasilkan gambaran dari detail spesifik dari sebuah situasi, keadaan sosial, atau hubungan. Dalam penelitian ini, penulis berusaha mendapatkan deskripsi tentang alasan di balik lahirnya *Kompas.id*, arah serta tujuan *Kompas.id*, serta apa yang sedang dilakukan *Kompas.id* yang merupakan bentuk transisi digital dari *Harian Kompas*.

Data penelitian dikumpulkan melalui wawancara. Peneliti mewawancarai Wakil Redaktur Pelaksana *Harian Kompas*, yang juga merupakan Direktur dari *Kompas.id*, Sutta Dharmasaputra, guna menggali informasi terkait transisi digital *Harian Kompas*, serta *Kompas.id* yang merupakan bagian dari proses tersebut.

Sekilas Tentang *Kompas.id*

Kompas.id diluncurkan pada 2017 lalu dalam bentuk laman berita. Menyusul di akhir tahun yang sama, aplikasi berbasis Android dan Apple hadir di PlayStore dan AppStore, sebagai platform untuk mengakses *Kompas.id*. Berikut sekilas tentang *Kompas.id* yang dikutip penulis dari laman Tanya Jawab di *Kompas.id*.



Gambar 1. Tampilan Awal Laman Kompas.id



Gambar 2. Tampilan Awal Aplikasi Android Kompas.id

Kompas.id merupakan sebuah laman berita yang menyajikan informasi, dipadukan dengan layanan belanja daring di bawah naungan PT Kompas

Media Nusantara. Kontennya merupakan berita khas Harian Kompas yang terbit setiap hari. Selain itu, ada juga informasi terkait perusahaan, hingga gerai untuk membeli buku dan cendera mata Harian Kompas.

Kompas.id berbeda dengan *Kompas.com*, yang pertama adalah dari pengelolaannya. *Kompas.com* dikelola oleh PT Kompas Cyber Media. Selain itu, berita *Kompas.id* merupakan apa yang ada di *Harian Kompas* setiap harinya, hanya berbeda bentuk, yakni dalam bentuk digital.

Jika berlangganan *Kompas.id* dengan paket dasar, pembaca akan memiliki akses untuk *Koran elektronik (Epaper)*, *Sekilas*, *Siaran Langsung*, *Tutor Visual*, *Suara Kompas*, *Editor's Choice*, *Datagrafik*, dan *Fotostory*. Sedangkan tambahan seperti *Topik Hari Ini*, *Reportase Langsung*, *Di Balik Berita*, serta *Riset* yang mencakup *Opini Publik*, *Populer*, *Indikator*, *Pantau Media*, dan *Telaah*, akan didapat jika pembaca melanggan paket lengkap.

Temuan dan Diskusi

Berdasarkan hasil wawancara dengan Dharmasaputra, ditemukan beberapa hal terkait dengan hadirnya *Kompas.id*. Berikut hasil temuannya.

Dharmasaputra, Wakil Redaktur Pelaksana *Harian Kompas*, sekaligus Direktur dari *Kompas.id* mengatakan bahwa *Kompas.id* memang didesain untuk menjadi satu ekosistem dengan korannya.

"Jadi digital ini memang disiapkan untuk menopang koran, satu jiwa dengan korannya, satu misi dalam konteks, satu model dalam bisnisnya." (Dharmasaputra, 2017)

Kompas.id memang hadir di tengah turunnya tren media cetak yang semakin marak terjadi, terutama setelah internet hadir dan memunculkan bentuk-bentuk media baru.

Meski begitu, Dharmasaputra berpendapat, turunnya tren media cetak tidak terjadi karena jurnalismenya yang 'ketinggalan'. Pada kasus *Harian Kompas*, menurut Dharmasaputra, ada hal yang diidentifikasi menjadi penyebab turunnya jumlah pembaca mereka.

Hal utama adalah masalah keterjangkauan, tidak mudah saat ini jika pembaca ingin membeli atau berlangganan *Harian Kompas*. Menurut Dharmasaputra, selama ini banyak orang yang merasa kesulitan untuk

berlangganan *Harian Kompas*, karena harus mencari agen terlebih dulu, meskipun untuk eceran banyak bisa didapatkan di toko-toko tertentu. Melalui *Kompas.id*, menurut Dharmasaputra, orang bisa memilih untuk berlangganan *Harian Kompas*, baik dalam bentuk cetak maupun digital.

Dari sisi yang berbeda, keterjangkauan juga bisa dilihat dari panjangnya proses yang harus dilalui *Harian Kompas* untuk bisa sampai kepada pembacanya, terutama pembaca yang jauh dari kota besar.

Kompas.id, menurut Dharmasaputra menjadi jawaban dari hal tersebut. Dengan koneksi internet, pembaca *Harian Kompas* yang membutuhkan informasi secara cepat dapat mengaksesnya lewat *Kompas.id*.

Meski begitu, turunnya tren media cetak bukan berarti tidak ada lagi orang yang membaca media cetak. Yang terjadi pada kebanyakan media cetak yang akhirnya harus tutup, menurut Dharmasaputra, adalah industri yang sudah tidak lagi bisa menopang keberlangsungan hidup medianya.

“Koran itu mati bukan karena yang bacanya nggak ada, bisnisnya lebih dulu mati. ... Banyak pemenang-pemenang Pulitzer yang korannya tutup juga. Kontennya oke, kontennya bagus, tapi industrinya mati karena dia bleeding terus. Pembacanya masih ada tapi dia tutup karena industrinya sudah tidak bisa menjawab revenuennya, iklannya turun, pembacanya sih mungkin masih setia.” (Dharmasaputra, 2017)

Peluang lain yang juga dilihat oleh *Harian Kompas* adalah hasil riset mereka yang mengatakan bahwa orang sudah mulai jenuh dengan banyaknya berita, dengan kondisi banjir informasi seperti sekarang ini.

Menurut Dharmasaputra, di Indonesia banyak orang yang sudah jenuh dengan banyak berita, mereka membutuhkan konten yang serius tetapi juga bermanfaat. Orang-orang itu, menurut Dharmasaputra tidak memiliki masalah ketika harus melakukan pembayaran untuk mendapatkan informasi yang diinginkannya.

Hal-hal di atas lah yang kemudian dicoba dijawab oleh *Harian Kompas* lewat lahirnya *Kompas.id*, yang berusaha mengatasi masalah keterjangkauan serta masalah industri media yang memang dituntut untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi.

Menurut Dharmasaputra, akan ada tiga hal yang akan mengisi *Kompas.id*. *Agenda setting* yang ada di koran akan diteruskan dalam digitalnya. Hal ini

untuk menjaga supaya keinginan untuk menjadikan *Kompas.id* sebagai perpanjangan digital dari koran terlaksana. Selain itu ada juga berita hangat, untuk memutakhirkan informasi pembaca, serta yang terakhir membahas hal yang sedang populer di sosial media dengan gaya jurnalistik Kompas.

“Untuk yang sosial media, nampaknya hanya akan ada di digitalnya, tidak kita paksakan semua di koran karena banyak pembaca koran kita itu *die hard*, masih 60% mungkin yang *die hard*. Dia tidak membaca *social media* dan beranggapan bahwa hal tersebut tidak penting. Dia merasa bukan orang yang mudah terpapar dengan konten-konten itu. Tapi kalau yang sudah *digital savvy*, pasti dengan cepat dia terpapar dengan konten-konten itu, maka kita berkewajiban juga mengulas sesuatu yang memang *trending* di media sosial tapi secara jurnalistik.” (Dharmasaputra, 2017)

Meskipun masuk ke dunia digital, Dharmasaputra mengatakan, *Kompas* tetap mengembangkan jurnalisme yang komprehensif. *Kompas* memang tidak memiliki tradisi investigasi, tapi menurut Dharmasaputra, mereka menyebutnya dengan liputan yang mendalam dan ketika digabungkan dengan jurnalisme data maka akan menjadi jurnalisme presisi. *Harian Kompas* dan *Kompas.id* juga dibantu oleh bagian Penelitian dan Pengembangan dalam hal ini. Menurut Dharmasaputra, jurnalisme presisi itu lah yang menjadi fokus mereka ke depannya.

Dharmasaputra juga menambahkan, *Kompas.id* berusaha membedakan diri dengan *Kompas.com*, dengan tidak bermain adu cepat. Menurut Dharmasaputra, cepat sudah menjadi bagian dari *Kompas.com*, sedangkan untuk *Kompas.id*, mereka fokus pada kedalaman isi berita.

Meskipun begitu, kecepatan dalam memproduksi berita tetap harus ditingkatkan mengingat mereka sudah masuk ke dalam ranah digital. Namun, kelengkapan menjadi hal utama yang dituju oleh *Kompas.id*. Menurut Dharmasaputra, ketika harus memilih antara lengkap atau cepat, mereka akan mengutamakan kelengkapan. Meski begitu, mereka tetap mengutamakan kedua hal tersebut, dan berusaha semaksimal mungkin untuk mencapai keduanya.

Kompas.id yang kini tidak hanya berisi tulisan, tapi juga dilengkapi dengan foto dan video, serta saat ini memiliki *videographer* yang sebelumnya tidak pernah dimiliki oleh *Harian Kompas*, juga sempat menimbulkan pertanyaan apakah nantinya akan mengambil lahan dari dua ‘saudaranya’, yakni

Kompas TV. Dharmasaputra berpandangan bahwa *Kompas.id* ada di ranah yang berbeda dengan mereka. Menurut Dharmasaputra, tidak semua video bisa diproduksi untuk televisi. *Kompas.id* mengambil celah itu, mereka akan memproduksi video yang tidak bisa diproduksi untuk TV.

Banyak hal yang diakui Dharmasaputra harus berubah ketika *Harian Kompas* mencoba masuk ke dalam bentuk digital, *Kompas.id*, dan hal tersebut tidaklah mudah.

“Begitu kita membuat *Kompas.id* kita menyadari di digital, *newsroom*-nya itu berbeda, 24 jam, 365 hari. Itu jauh sekali dengan *newsroom* koran. Itu akan merubah kultur yang tadinya ada *deadline*, sekarang tidak ada *deadline*. Itu tidak gampang. Terjadi perubahan kultur dan organisasi, termasuk juga cara kerja.” (Dharmasaputra, 2017)

Hal ini senada dengan apa yang sudah dibahas sebelumnya terkait disrupsi. Haryanto (2017) mengatakan disrupsi membuat industri tidak berjalan seperti biasa, pemain lama harus memikirkan ulang strategi untuk menghadapi era baru ini. Mereka harus mau dan mampu mengubah kultur dan organisasi, termasuk di dalamnya cara kerja mereka, yang menurut Dharmasaputra memang tidak mudah.

Selain itu, dengan bergerak di dunia digital, sumber daya manusianya pun harus diperbanyak, baik jumlah maupun kemampuannya. Sumber daya manusia yang ada saat ini diakui Dharmasaputra memang belum ideal, *developer* yang dimiliki pun masih sedikit. Dharmasaputra juga mengakui, masih banyak kekurangan dalam website *Kompas.id*, seperti misalnya di bagian *payment gateway*.

Ketika ditanya terkait sudah mampukah *Kompas.id* membantu *Harian Kompas* secara keseluruhan dari segi bisnis, Dharmasaputra mengatakan kalau bisnis media digital memang belum sebesar bisnis media cetaknya.

“Koran masih jauh lebih besar, masih raksasa dari sisi bisnis. ... Namun, belajar dari *New York Times*, mudah-mudahan model *paywall* itu, kalau sukses, bisa menopang, bahkan menggantikan bisnis koran.” (Dharmasaputra, 2017)

Model *paywall* juga menurut Dharmasaputra membawa konsekuensi lain yang menjadi pekerjaan rumah selanjutnya bagi *Harian Kompas*. Mereka harus mampu menyediakan konten yang berkualitas dalam jumlah yang besar.

Paywall kan harusnya seperti itu. Berkualitas tetapi sedikit mungkin orang juga malas bayar. Tetapi berkualitas dalam jumlah banyak, kemudian digunakan teknologi yang tepat, sehingga dia bisa sampai ke orang-orang yang membutuhkan konten itu." (Dharmasaputra, 2017)

Meskipun baru diluncurkan awal tahun 2017 lalu, *Kompas.id* diakui Dharmasaputra cukup menjawab kebutuhan pembaca *Harian Kompas*, dilihat dari naiknya penjualan *Harian Kompas*, terutama karena ada sistem *bundling* dengan bentuk digitalnya. Kekuatan *Kompas.id* diklaim oleh Dharmasaputra telah mencapai sepertiga dari kekuatan sirkulasi. Orang-orang saat ini membeli *Harian Kompas* cetak dari bentuk digitalnya, yakni *Kompas.id*. Banyak dari pelanggan yang melanggan *Harian Kompas* versi cetak dan digitalnya, karena memang disediakan paket seperti itu.

"Nah ini yang menggembirakan sebetulnya. *Readership* koran perlahan akan naik." (Dharmasaputra, 2017)

Menurut Dharmasaputra, kehadiran *Kompas.id* cukup menjawab beberapa masalah yang ditemukan sebelumnya, seperti masalah keterjangkauan dan ketersediaan konten berita yang berkualitas. Menurutnya banyak kekuatan platform digital yang bisa membantu koran, tinggal pekerjaan rumah *Harian Kompas* selanjutnya adalah membuat model yang tepat, baik dari segi konten maupun dari segi bisnisnya. Kembali lagi, menurut Ihlström & Kalling dalam Suijkerbuijk (2014), memang tidak mudah unuk mentransformasi koran yang tadinya cetak menjadi bentuk digital.

Simpulan

Digitalisasi yang dilakukan oleh *Harian Kompas* melalui *Kompas.id* masih dalam proses, yang sejauh ini memiliki hasil yang cukup baik berdasarkan hasil penelitian. Meski begitu, digitalisasi membawa banyak perubahan mulai dari rutinitas kerja di redaksi *Harian Kompas* hingga ke model bisnisnya.

Berdasarkan hasil penelitian, kehadiran *Kompas.id* cukup menjadi jawaban dari permasalahan yang terjadi di *Harian Kompas* seperti masalah keterjangkauan dan kemudahan mendapatkan akses akan berita yang dimuat di koran tersebut.

Meskipun turut terkena imbas dari disrupsi teknologi, *Harian Kompas* memiliki kekuatan tersendiri yakni kredibilitas dan tingkat kepercayaannya yang tinggi di mata masyarakat. Kebutuhan akan informasi yang berkualitas

menurut hasil penelitian menjadi salah satu alasan *Harian Kompas* bertahan. Kehadiran *Kompas.id* pun menambah kekuatan *Harian Kompas* karena kini akses akan informasi yang menjadi kekuatan mereka pun jadi semakin mudah.

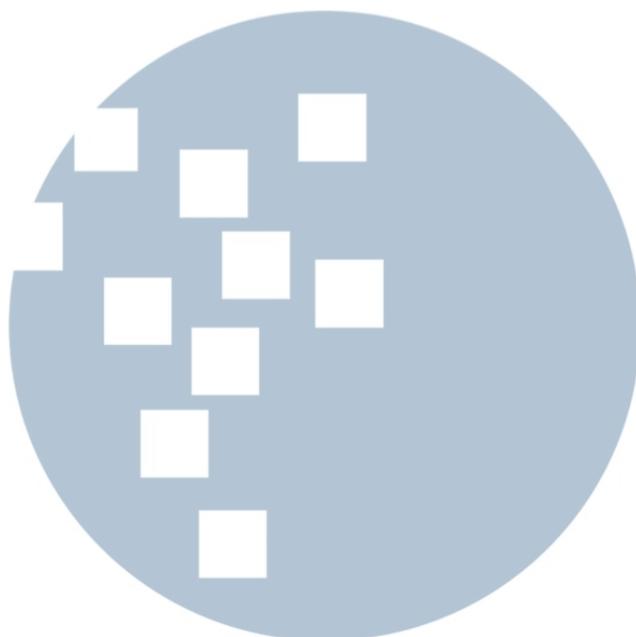
Model bisnis yang tepat masih menjadi pekerjaan utama yang harus terus dikembangkan oleh *Harian Kompas*, tercakup di dalamnya model bisnis *Kompas.id*, mengingat hingga saat ini belum ada model bisnis dari koran digital yang benar-benar berhasil mendatangkan keuntungan seperti koran cetak di masa jayanya.

Daftar Pustaka

- Ambardi, K. et. al. (2014). *Mapping Digital Media: Indonesia, a report by the open society foundation*.
- Bucher, H. J., Büffel, S., & Wollscheid, J. (2005). *Digital newspaper as E-Paper. A hybrid medium between print and online newspaper*.
- Dekavalla, M. (2015). *The Scottish newspaper industry in the digital era. Media, Culture & Society*, 37(1), 107-114.
- Dhyatmika, W. (2016). *Senjakala Surat kabar dan Kebangkitan Jurnalisme Digital*. Diambil dari <https://indonesiana.tempo.co/read/57402/2016/01/03/wahyu.dhyatmika/senjakala-surat-kabar-dan-kebangkitan-jurnalisme-digital>
- Habibi, Z. (2010). *Media Convergence and Newsroom Challenge*. Diambil dari https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/45041738/2010_Zaki_Habibi_Media_convergence_and_newsroom_challenge.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1519793385&Signature=%2B%2B5%2FTODTYkhTmwraVOiJc%2B5ee8%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DHabibi_Zaki._2010._Media_convergence_Ne.pdf
- Haryanto, I. (2017). *Menghadapi Disrupsi Industri Media*. dimuat dalam *Harian Kompas*, 15 November 2017.
- Neuman, W.L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approach*. Pearson.
- Sterling, J. (2008). *A plan for a US newspaper industry counterattack against disruptive innovators*. *Strategy & Leadership*, 36(1), 20-26.

Suijkerbuijk, M. (2014). *Digitalization in the newspaper industry: a business model for the e-newspaper from a customer perspective* (Master's thesis, University of Twente).

Villi, M., & Hayashi, K. (2017). "The Mission is to Keep this Industry Intact" *Digital transition in the Japanese newspaper industry. Journalism Studies, 18(8), 960-977.*



UMN

De-convergence Newsroom Media di Indonesia Studi Kasus terhadap Tempo Inti Media

Lani Diana, S.I.Kom.

Universitas Multimedia Nusantara

Email: lanidianasisters@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana resistensi kultur, kualitas produk berita, serta beban kerja wartawan memengaruhi perubahan model bisnis media Tempo dari newsroom terkonvergensi menjadi de-convergence. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan jenis dan sifat kualitatif deskriptif. Penelitian menggunakan paradigma konstruktivis di mana peneliti berusaha menilik konstruksi sosial yang diciptakan kelompok sosial atas teknologi. Teori dan konsep penelitian fokus pada Social Construction of Technology (SCOT) dan de-convergence dengan pengumpulan data berupa wawancara. Penelitian dilakukan dari Maret-Juli 2017.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa Tempo tidak lagi menerapkan konvergensi integrated newsroom (newsroom 3.0). Alasannya karena terdapat definisi ulang konsep konvergensi, resistensi kultur, dan bertambahnya beban kerja wartawan yang disertai dengan penurunan kualitas konten. Penurunan kualitas konten pun berdampak pada berkurangnya sirkulasi media cetak.

Di sisi lain, pendapatan iklan Majalah Tempo dan Koran Tempo merosot. Untuk mengantisipasi penurunan profit, Tempo memutuskan de-convergence dan mengimplementasikan strategi konvergensi baru. Strategi itu adalah mengembangkan platform digital Majalah Tempo dan Koran Tempo berupa aplikasi. Aplikasi tersebut tak sekadar menawarkan berita yang dikemas dalam format PDF, tetapi juga interaktivitas.

Kata Kunci: de-convergence newsroom, konvergensi media, Tempo, social construction of technology.

Abstract

This research aims to analyze the resistance of culture, news product quality, and the workload of journalists affecting the business model of Tempo – a national investigative media in Indonesia – mainly on its transition from newsroom convergence to deconvergence. Analyzing the problem through qualitative approach, this descriptive research use case study methods and constructivism paradigm in which researcher seek to find group social construction on technology. Therefore, researcher used the theory of Social Construction of Technology (SCOT) on analyzing the concept of deconvergence. The main methods of data collection was interview which conducted between March to July 2017. The result of this research shows that Tempo is no longer implement the convergence of integrated newsroom (newsroom 3.0). Among the reasons of the convergence are the redefinition of convergence, cultural resistance, and the increasing workload of journalist which went along with the decreasing content quality. The decreasing content quality has also lowered the circulation of its print media. On the other hand, the revenue of both Tempo magazine and newspaper kept on declining. In an attempt to anticipate decreasing profit, Tempo decided to carry out deconvergence and implement strategy of new convergence. The strategy is developing digital platform of Tempo magazine and newspaper in the form of application. It does not only offers news in PDF format, but promises interactivity.

Keywords: newsroom deconvergence, media convergence, Tempo, social construction of technology

Pendahuluan

Konvergensi media mulai diterapkan oleh beberapa media massa di Indonesia. Jenkins (2006, h. 104) menjelaskan, konvergensi media membuat alur konten berpindah ke banyak *platform* media tidak terhindarkan. Sebab, masa depan media adalah menerapkan kultur konvergensi yang sekarang ini sedang dibentuk (Jenkins, 2006, h. 260).

Setelah konvergensi media “menghebohkan” para pelaku dan peneliti media massa, model itu gagal memberikan efek sinergi dalam skala yang besar (Jin, 2012, h. 762). Pelbagai model konvergensi media yang telah diterapkan, mayoritas tidak memberikan keuntungan atau menghasilkan uang bagi perusahaan media tradisional, seperti surat kabar (Castells, 2001, h. 188-90 dalam Jin, 2012, h. 762).

Karenanya, konvergensi media memberikan jalan terjadinya penurunan (*divergence*) atau pemisahan diri (*de-merger*) (Albarran and Gormly, 2004 dalam Jin, 2012, h. 762). *De-convergence* secara cepat menggantikan model konvergensi media di tengah gagalannya konsep penggabungan dan akuisisi (*merger and acquisitions* atau M&As) lebih dari satu media dalam satu perusahaan di abad ke-21 ini (Jin, 2012, h. 762).

Kegagalan model konvergensi media itu misalnya dialami salah satu surat kabar nasional di Belanda bernama de Volkskrant. De Volkskrant mengimplementasikan model konvergensi terintegrasi atau *integrated cross-media newsroom* pada 2006 (Tameling dan Broersma, 2013, h. 20). Dengan model itu, berita yang dibuat wartawan de Volkskrant akan didistribusikan ke pelbagai outlet atau jenis media, seperti surat kabar, *website*, aplikasi *mobile* dan video, melalui sesuatu yang terpusat yang disebut *central desk* (Mooij, 2011 dalam Tameling dan Broersma, 2013, h. 20). Sayangnya, de Volkskrant tak lagi menggunakan model itu sejak 2011. De Volkskrant memutuskan bahwa media cetak dan media *online* memiliki dinamika yang khas.

De-convergence yang terjadi di de Volkskrant tampak pada pemisahan *newsroom* dan menghentikan konvergensi vertikal (*vertical convergence*) (Tameling dan Broersma, 2013, h. 31). Alasan utama kegagalan konvergensi media de Volkskrant adalah kurangnya model bisnis yang solid dengan kombinasi resistensi kultur di dalam *newsroom* (Tameling dan Broersma, 2013, h. 31).

Di Indonesia, hal serupa tampak terjadi pada Tempo Inti Media. Penelitian Adi Wibowo Octavianto, FX Lilik Dwi Mardjianto, dan Albertus Magnus Prestianta menemukan bahwa Tempo telah mencoba menerapkan

konvergensi media dengan mengadopsi model *newsroom* 3.0 atau disebut *integrated newsroom*. Dengan begitu, wartawan di setiap kompartemen (nama lain dari bidang liputan) harus mampu mengerjakan berita untuk setiap *outlet* yang dimiliki Tempo, yakni Majalah Tempo, Koran Tempo, dan Tempo.co.

Adapun penelitian itu mengacu pada tiga aspek yang ditemukan Aviles & Carvajal, yakni *newsroom workflow* (alur kerja *newsroom*), *degree of multi-skilling* (derajat multi keahlian), dan *integration of different journalistic cultures* (integrasi budaya-budaya jurnalistik yang berbeda).

Meski begitu, menurut salah satu informan, yakni M. Taufiqurohman yang saat itu menjabat sebagai anggota Dewan Eksekutif dalam keredaksian Tempo, *integrated newsroom* Tempo belum diterapkan secara utuh lantaran disesuaikan dengan kondisi dan kesiapan Tempo (Octavianto, Mardjianto, dan Prestianta, 2015, h. 11).

Namun, mengutip dari hasil wawancara Remotivi (2017, para. 26) dengan Redaktur Eksekutif Majalah Tempo Wahyu Dhyatmika, konvergensi tak lagi dipraktikkan Tempo.

Tempo mungkin langsung menyambut pola-pola baru dengan konvergensi dengan meminta wartawannya mengerjakan semua outlet (online, koran, majalah). Itu berdampak pada kualitas. Baru pada awal tahun ini kita mengembalikan outlet itu hanya satu. Jadi di Tempo tidak ada lagi konvergensi. (Remotivi, 2017, para. 26)

Masalah dan Tujuan Penelitian

Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana resistensi kultur, kualitas produk berita, serta beban kerja wartawan berkontribusi pada perubahan model bisnis media Tempo dari *newsroom* konvergensi terintegrasi menjadi *de-convergence*.

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana resistensi kultur, kualitas produk berita, serta

beban kerja wartawan berkontribusi pada perubahan model bisnis media Tempo dari *newsroom* konvergensi terintegrasi menjadi *de-convergence*.

Kerangka Teoritis

New Media

Teknologi tidak memiliki dampak langsung terhadap praktik budaya, karena efek yang timbul dimediasi melalui lembaga yang relevan. Dalam konteks ini lembaga tersebut adalah media massa (McQuail, 2012, h. 138).

Menurut McQuail (2012, h. 153), munculnya media baru membuat beberapa perubahan, seperti digitalisasi dan konvergensi atas segala aspek media serta interaktivitas dan konvektivitas jaringan yang semakin meningkat. Berkembangnya teknologi juga memengaruhi perubahan produk jurnalistik dan pertumbuhan kamera digital atau video (Merrin, 2014, h. 27-28).

Pembentukan Komponen Sosial (*Social Shaping*) dalam Perkembangan Teknologi

Pembentukan sosial biasanya dikaitkan dengan kritik terhadap determinasi teknologi (*technological determinism*) dan pergeseran menuju determinasi sosial (*social determinism*) di tahun 1970-an dan 1980-an (MacKenzie dan Wajcman, 1999 dalam Lievrouw dan Livistone, 2006, h. 4).

Dalam pemahaman determinasi teknologi, teknologi baru ditemukan dalam lingkup independen dan akan membentuk masyarakat atau kondisi kehidupan yang baru (Lievrouw dan Livistone, 2006, h. 4). Determinasi teknologi merupakan pemahaman bahwa teknologi memiliki kekuatan yang luar biasa dan tak terelakkan untuk mengendalikan tindakan manusia dan perubahan sosial (Lievrouw dan Livistone, 2006, h. 21).

Teknologi, aksi, dan konteks sosial adalah fenomena yang tak terpisahkan (Lievrouw dan Livistone, 2006, h. 4). Ketiga komponen tersebut ditempatkan dalam kerangka analitik yang lebih luas dari modernitas paling akhir, yakni sebuah kerangka yang mengidentifikasi beberapa perubahan vektor (Lievrouw dan Livistone, 2006, h. 4).

Social Construction of Technology (SCOT)

Social Construction of Technology (SCOT) merupakan hasil dari dokumen dan analisis tentang pembentukan sosial atas teknologi (*social shaping of technology*) yang ditemukan oleh Trevor Pinch dan Wiebe Bijker (Klein dan Kleinman, 2002, h. 28). Meski begitu, konsep SCOT memiliki keterbatasan dan hanya berkontribusi untuk memperjelas bagaimana struktur sosial dapat memengaruhi perkembangan teknologi (Klein dan Kleinman, 2002, h. 28).

Dalam konsep SCOT, proses perkembangan artefak teknologi dideskripsikan sebagai alternatif yang variatif dan selektif (Pinch dan Bijker, 1984, h. 411). Pinch dan Bijker menemukan empat komponen yang saling berkaitan dalam kerangka konseptual SCOT, yakni *interpretative flexibility* (fleksibilitas interpretasi), *relevant social groups* (kelompok relevan sosial), *closure and stabilization*, dan *wider context* (konteks yang lebih luas) (Klein dan Kleinman, 2002, h. 29).

Bijker (1995, h. 126 dalam Klein dan Kleinman, 2002, h. 31) menambahkan satu konsep ke dalam empat komponen tersebut. Konsep itu adalah kerangka teknologi (*technological frame*) yang dipahami sebagai sebuah kerangka berpikir yang menekankan aspek teknologi (*frame with respect to technology*).

Kerangka teknologi yang dimaksud merupakan kerangka kognitif untuk mendefinisikan kelompok sosial relevan dan membentuk interpretasi umum anggota terhadap artefak (Klein dan Kleinman, 2002, h. 31).

Relevant Social Group

Kelompok sosial relevan (*relevant social group*) adalah perwujudan dari interpretasi tertentu (Klein dan Kleinman, 2002, h. 29). Pinch dan Bijker (1987, h. 30 dalam Klein dan Kleinman, 2002, h. 29) menyatakan, semua anggota kelompok sosial memiliki pemahaman yang sama mengenai artefak tertentu. Anggota kelompok sosial tersebut merupakan agen di mana tindakan atau aksinya memperlihatkan makna yang diberikan pada artefak (Klein dan Kleinman, 2002, h. 29).

Perkembangan teknologi merupakan sebuah proses di dalam beberapa kelompok yang masing-masing mewujudkan interpretasi spesifik terhadap artefak. Kelompok tersebut juga melakukan negosiasi desain dengan kelompok sosial lain yang memiliki pemahaman berbeda, hingga keduanya menyetujui atau saling menerima satu desain tertentu (Klein dan Kleinman, 2002, h. 29).

Interpretative Flexibility

Konsep SCOT menjelaskan, artefak teknologi dikonstruksikan dan diinterpretasikan secara kultural (Pinch dan Bijker, 1984, h. 421). Hal itu berarti bahwa fleksibilitas interpretasi atas artefak teknologi harus diperlihatkan. Adapun hal-hal yang perlu ditinjau tidak hanya fleksibilitas dalam berpikir, tapi juga bagaimana artefak atau objek penelitian dibentuk (Pinch dan Bijker, 1984, h. 421).

Menurut Pinch dan Bijker (1984, h. 423), perbedaan interpretasi atas suatu konten artefak yang dipahami oleh kelompok sosial tertentu muncul akibat pembentukan makna yang berbeda atas masalah dan solusi untuk perkembangan selanjutnya, termasuk perbedaan memahami konten artefak itu sendiri.

Closure and Stabilizations

Komponen selanjutnya dalam konsep SCOT adalah penutupan (*closure*) dan stabilitas (*stabilization*) artefak (Klein dan Kleinman, 2002, h. 30). *Closure* (penutupan) muncul karena hubungan struktural antara dua kelompok sosial (Klein dan Kleinman, 2002, h. 39). Untuk mengamati konsep *closure and stabilizations*, peneliti perlu menganalisis stabilitas artefak kepada lebih dari satu kelompok (Pinch dan Bijker, 1984, h. 424).

Menurut Klein dan Kleinman (2002, h. 30), proses desain atau perancangan dalam banyak kelompok (*multigroup*) dapat menimbulkan kontroversi ketika interpretasi yang berbeda mengarahkan pada konflik atas penggambaran artefak.

Proses desain pun berlanjut hingga konflik seperti itu teratasi dan artefak tidak lagi menimbulkan masalah bagi kelompok sosial relevan manapun (Klein dan Kleinman, 2002, h. 30). Alhasil, proses *multigroup* akan

mencapai titik *closure* (penutupan), tidak ada lagi modifikasi desain, dan artefak stabil pada bentuk akhirnya (Klein dan Kleinman, 2002, h. 30). Pada tahapan ini, bagaimanapun juga keputusan akhir atau setidaknya penghentian keputusan lebih lanjut telah terjadi (Klein dan Kleinman, 2002, h. 30).

Pinch dan Bijker (1987 dalam Klein dan Kleinman, 2002, h. 30) melihat hal ini terjadi melalui dua mekanisme penutupan (*closure mechanisms*), yakni *rhetorical closure* dan *closure by redefinition*.

Dalam *rhetorical closure*, deklarasi dibuat bahwa tidak ada lagi masalah dan tak diperlukan penambahan desain (Klein dan Kleinman, 2002, h. 30). Sementara itu, *closure by redefinition* muncul ketika masalah yang belum diselesaikan mengalami definisi ulang, sehingga tak lagi menimbulkan masalah bagi kelompok sosial (Klein dan Kleinman, 2002, h. 30). Dengan mendefinisikan kembali masalah utama artefak dan berharap akan ada solusi, *closure* telah dicapai untuk kelompok sosial relevan terkait (Pinch dan Bijker, 1984, h. 428).

Wider Context

Wider context membahas tentang lingkungan sosiokultural dan politik yang lebih luas di mana perkembangan artefak terjadi (Klein dan Kleinman, 2002, h. 30). Pinch dan Bijker tak banyak membahas *wider context* atau hanya dijadikan sebagai komponen minor, sehingga penjelasan mengenai latar belakang interaksi kelompok seperti hubungan satu dengan lainnya dan aturan atas tindakan kelompok sosial hampir tak tampak (Klein dan Kleinman, 2002, h. 30).

Pinch dan Bijker (1984, h. 428) mengungkapkan, peran *wider context* dalam konteks teknologi terlihat sama seperti fungsinya untuk penelitian ilmu pengetahuan, yakni mengkaitkan konten artefak teknologi dengan lingkungan sosiopolitik yang lebih luas. Situasi sosiokultural dan politik dalam kelompok sosial tampak dengan jelas membentuk norma dan nilai yang dapat memengaruhi pemberian makna pada artefak (Pinch dan Bijker, 1984, h. 428).

Definisi Konvergensi Media

Konvergensi media memiliki beragam definisi seperti banyaknya organisasi yang mencoba untuk mendefinisikan atau mempraktikkannya (Quinn dan Quinn-Allan, 2005, h. 5). Tujuan konvergensi media adalah menyediakan konten yang diperlukan audiens, dengan format yang disukai audiens, dan melalui cara yang dapat diterima audiens (Filak, 2015, h. 2).

Konvergensi media pun terintegrasi dengan kultur konvergensi yang dipahami sebagai sebuah interaksi di antara media baru (*new media*) dan media tradisional (*traditional media*) (Jenkins, 2001 dalam Drula, 2015, h. 132). Definisi yang diutarakan Jenkins memperlihatkan kepercayaannya bahwa konvergensi media adalah sebuah proses ketimbang efek (Appelgren, 2004, h. 242).

Selain itu, konvergensi memiliki beberapa model, di antaranya yang menyerupai konsep kerja sama (*cooperation*), promosi silang (*cross-promotion*), berbagi konten (*sharing content*), integrasi (*integration*) atau kombinasi (*combination*) (Appelgren, 2004, h. 244).

Adapun Aviles dan Carvajal (2008, h. 224) menjelaskan bahwa konsep konvergensi media yang luas dibicarakan adalah kolaborasi jurnalis dari *platform* berbeda, promosi antar konten (*content cross-promotion*), dan berita multimedia untuk liputan *breaking news* atau acara yang terencanakan. Penelitian Aviles dan Carvajal terkait konvergensi *newsroom* di La Verdad Multimedia dan Novotecnica menemukan tiga aspek, yakni alur kerja *newsroom* (*newsroom workflow*), tingkat keahlian yang beragam (*degree of multi-skilling*), dan integrasi budaya jurnalistik yang berbeda (*integration of different journalistic cultures*).

Konvergensi media memperkenalkan adanya rangkaian perubahan dalam praktik jurnalistik. Tantangan utama yang dihadapi adalah *multi-skilling* di mana wartawan dapat mengelaborasi atau menggarap sebuah cerita untuk media cetak, radio, televisi, internet, dan *platform* berita lainnya (Aviles dan Carvajal, 2008, h. 232).

Model Newsroom

Pada 2009, publikasi Newsplex menjelaskan bahwa terdapat tiga model *newsroom* yang dipengaruhi konsep organisasi dalam *editorial department*, yakni *Multiple-Media Newsroom (Newsroom 1.0)*, *Cross-Media Newsroom (Newsroom 2.0)*, dan *Media-Integrated Newsroom (Newsroom 3.0)*.

Di dalam *Newsroom 1.0* jurnalis media cetak dan media *online* bekerja dalam satu lingkungan. Namun, jurnalis media cetak tidak diharuskan memproduksi berita untuk media *online*, dan sebaliknya. Tanggung jawab media cetak dan media *online* dikerjakan oleh orang yang berbeda. Konsep ini dapat ditemukan seperti surat kabar *Osterreich* di Austria (WAN-IFRA, h. 8).

Newsroom 2.0 jurnalis sebagai pelaku yang mengumpulkan konten berita sekaligus menghasilkan berita untuk semua *channel*. Tanggung jawab masing-masing divisi (*olahraga, berita, features*) berbeda-beda dan menghasilkan konten untuk media cetak, media *online*, serta menyediakan konten dalam format lain seperti video. Terdapat satu editor yang bertugas untuk masing-masing *platform*. Penanggung jawab untuk konten yang dihasilkan media cetak, *online*, radio, dan TV diberi nama *Superdesk* (WAN-IFRA, h. 9).

Newsroom 3.0 atau disebut *integrated newsroom* bertujuan untuk menyediakan konten ke dalam banyak *channel (multiple channels)* dengan mengintegrasikan alur berita cetak dan digital dari perencanaan hingga produksi (WAN-IFRA, h. 9).

Dalam model ini, tidak ada penanggung jawab untuk setiap *channel*. Sebab, tanggung jawab peliputan untuk media cetak dan digital dipegang oleh kepala bagian (WAN-IFRA, h. 9). Karena itulah tidak ada departemen *online* atau editor *online* seperti yang dijelaskan dalam model *Newsroom 1.0* dan *Newsroom 2.0*.

Model inilah yang diadopsi Tempo Inti Media. Tempo Inti Media sudah mencoba menjalani konvergensi media dengan model *Newsroom 3.0* atau disebut *integrated newsroom* (Octavianto, Mardjianto, dan Prestianta, 2015, h. 11).

Konvergensi Multimedia

Konvergensi multimedia (*multimedia convergence*) mengacu pada kemampuan seorang wartawan melakukan reporting, menulis, dan menyebarkan konten berita untuk lebih dari satu *platform* (Dailey, Demo, dan Spillman, 2003, h. 11). Konsep ini disebut juga sebagai konvergensi pengumpulan bahan (*information-gathering convergence*) atau jurnalisme multimedia (*multimedia journalism*) (Dailey, Demo, dan Spillman, 2003, h. 11).

Selain itu, wartawan multimedia perlu memiliki kemampuan untuk mengerjakan banyak pekerjaan (*multitask*) (Filak, 2015, h. 189). Editor CBS *Interactive* Tim Stephens mengatakan perlunya mengubah perspektif tentang berita (Filak, 2015, h. 191). Untuk sukses dalam industri media saat ini, hal yang perlu diperhatikan adalah menyediakan konten yang diinginkan audiens, bukan apa yang dibutuhkan (Filak, 2015, h. 191).

De-convergence

De-convergence dapat didefinisikan sebagai model bisnis media ketika perusahaan media yang besar menjual, memisahkan, atau melepaskan sebagian perusahaan untuk meningkatkan keuntungan dan pendapatan (Jin, 2012, h. 762).

De-convergence yang terjadi di de Volkskrant tampak pada pemisahan *newsroom* dan menghentikan konvergensi vertikal (*vertical convergence*) (Tameling dan Broersma, 2013, h. 31). Alasan utama kegagalan konvergensi media de Volkskrant adalah kurangnya model bisnis yang solid dengan kombinasi resistensi kultur di dalam *newsroom* (Tameling dan Broersma, 2013, h. 31).

De-convergence dijadikan sebagai strategi model bisnis media yang baru bagi de Volkskrant yang didorong oleh motif ekonomi dan fokus pada efisiensi (Tameling dan Broersma, 2013, h. 26). Tujuan utama bisnis ini untuk menghasilkan uang dengan aktivitas *online* yang selalu merugikan (Tameling dan Broersma, 2013, h. 26).

Tameling dan Broersma (2013, h. 29) menemukan adanya konsekuensi dari *de-convergence* terhadap praktik jurnalistik de Volkskrant. Pertama,

newsroom media *online* memiliki editor sendiri dan menyiratkan bahwa Pemimpin Redaksi surat kabar de Volkskrant tak lagi bertugas untuk *platform online* bernama vk.nl (www.volkskrant.nl).

Konsekuensi kedua adalah terjadinya pemisahan pengetahuan di mana wartawan cetak mayoritas menjadi spesialis. Artinya, wartawan cetak memiliki pengetahuan di bidang yang spesifik, seperti keuangan, kesehatan, dan politik, yang memungkinkan mereka memberikan konteks pada berita (Tameling dan Broersma, 2013, h. 30). Hal itu membuat konten berita menjadi lebih unik dan khusus ketimbang sumber lain yang dapat diperoleh secara cuma-cuma.

Sementara itu, editor media *online* mayoritas memiliki pengetahuan yang general. Bekerja untuk membuat satu berita dalam sehari layaknya yang dilakukan wartawan media cetak tidak cocok dengan praktik jurnalisme dan kultur *newsroom* media *online* (Tameling dan Broersma, 2013, h. 30).

Konsekuensi ketiga adalah *de-convergence* menantang munculnya keberagaman berita dan mungkin dapat menghilangkan perbedaan informasi atau opini yang menjadi dasar (penting) untuk masyarakat (Tameling dan Broersma, 2013, h. 30).

Tidak hanya itu, konvergensi vertikal yang mengintegrasikan antar *platform* dalam satu *newsroom* dan menerapkan ragam *outlet* untuk target audiens yang berbeda telah dihentikan. Konvergensi vertikal merepresentasikan proses produksi sedari awal hingga akhir dan berhubungan dengan konsep keahlian yang multi atau *multi-skilling* (Bromley, 1997; Cottle dan Ashton, 1999 dalam Erdal, 2011, h. 217).

Alhasil, de Volkskrant mengimplementasikan model baru, yakni konvergensi horizontal (*horizontal convergence*) dengan mengelompokkan *outlet* yang berbeda seperti surat kabar dan *website* (Tameling dan Broersma, 2013, h. 30). Konvergensi horizontal dibuat oleh *platform* media yang berbeda atau disebut *cross-media* (Erdal, 2011, h. 217).

Definisi konvergensi horizontal adalah perusahaan media memproduksi berita di dalam *newsroom* yang diperuntukan satu *platform* spesifik (koran, televisi, radio, *website*, dan lainnya), tetapi mengerjakan berita untuk pelbagai merek media (*multiple brands*) (Tameling dan Broersma, 2013, h.

21). Hal itulah yang terjadi ketika de Volkskrant mengubah model konvergensinya.

Perubahan dari konvergensi vertikal menjadi konvergensi horizontal di de Volkskrant tampak dari satu *newsroom* yang kini memproduksi konten untuk berbagai judul di media cetak. Tak hanya itu, *website* yang berbeda juga diproduksi dalam satu *newsroom online* (Tameling dan Broersma, 2013, h. 21).

Resistensi Kultur

Konvergensi media mengakibatkan perubahan-perubahan terjadi di perusahaan media. Hal itu diungkapkan dalam beberapa studi tentang konvergensi media seperti yang disampaikan *World Association of Newspaper and News Publisher* (WAN-IFRA) dalam publikasi *Newsplex Europe Special*. Misalnya, konvergensi perusahaan media Nottingham Evening Post telah mengubah kultur, alur kerja *newsroom*, dan peran individu serta tanggung jawabnya (WAN-IFRA, h. 12). Selain itu, wartawan Nottingham Evening Post diberi pelatihan baru agar memiliki kemampuan dasar terkait multimedia.

Peneliti lain menganggap bahwa adanya penolakan terhadap kultur yang baru (*cultural resistance*) menjadi tantangan terbesar konvergensi media (Thelen, 2002 dalam Huang, dkk., 2006, h. 87). Bahkan, menurut Thelen, orang-orang yang mempelajari jurnalistik pun harus belajar bekerja sama dan kolaborasi. Organisasi media yang kompleks mengandung budaya yang berbeda-beda (Kung Shankleman, 2000; Singer, 2004 dalam Erdal, 2009, h. 216).

Selain itu, kerja sama beda *platform* antar media tradisional yang dulunya terpisah sering kali menimbulkan konflik, kesalahpahaman, dan resistensi terhadap perubahan (Cottle dan Ashton, 1999, h. 29 dalam Erdal, 2009, h. 217). Sementara keengganan untuk berkolaborasi antar media tradisional yang berbeda *platform* juga muncul (Deuze, 2004, h. 141 dalam Erdal, 2009, h. 217) hingga terjadi bentrokan kultur (Dailey et al, 2005, h. 13 dalam Erdal, 2009, h. 217).

Penyatuan dua media tradisional yang berbeda kultur dan adanya tradisi persaingan memunculkan permusuhan antara kultur produksi serta mempersulit pembentukan kultur dalam model media baru, yakni *cross-media* (Erdal, 2009, h. 227). Adapun faktor lain yang mempersulit terciptanya kultur *cross-media* dalam *newsroom* konvergensi adalah ketegangan di antara kerja sama dengan kompetisi internal (Erdal, 2009, h. 227).

Kualitas Produk dan Beban Kerja Wartawan

Kebanyakan penelitian menemukan, lingkungan media baru (*new media*) secara negatif memengaruhi kualitas jurnalisme dan mengarahkan pada produksi dengan standar yang lebih beragam (Tameling dan Broersma, 2013, h. 32). Kovach dan Rosenstiel (1999, h. 3 dalam Tameling dan Broersma, 2013, h. 32) berpendapat bahwa budaya media yang bercampur (*mixed media culture*) melemahkan aliran informasi yang akurat dan dapat diandalkan.

Apa pun jenis *newsroom* konvergensi media yang diterapkan perusahaan menantang beberapa praktik jurnalistik tradisional (Aviles dan Carvajal, 2008, h. 227). Pertama, konvergensi media mendorong beragam derajat keterampilan (*multi-skilling*), di mana ini hal yang berbeda dengan menjadi spesialisasi dalam medium tunggal.

Arti *multi-skilling* adalah setiap wartawan diharapkan mampu mengerjakan beberapa pekerjaan untuk lebih dari satu *platform* berita. Pekerjaan yang dimaksud, yakni mengumpulkan fakta, merakit konten berita, mengedit foto dan suara, serta menyalurkan berita melalui pelbagai *platform* (Aviles dan Carvajal, 2008, h. 227).

Tantangan kedua konvergensi media adalah mempercepat proses produksi untuk memenuhi tenggat waktu *deadline* siklus berita yang lebih ketat, di mana pertanyaan mengenai standar jurnalistik dan prosedur pengeditan pun muncul (Singer, 2006 dalam Aviles dan Carvajal, 2008, h. 227). Alhasil, konflik antara rutinitas dan praktik yang berlaku dalam kultur jurnalistik (cetak, televisi, dan internet) muncul ketika ketiganya bekerja bersama-sama (Huang et al., 2006 dalam Aviles dan Carvajal, 2008, h. 227).

Kritikus mengeluhkan bahwa wartawan tidak akan menguasai atau ahli di bidang apa pun bila diwajibkan mengerjakan dua pekerjaan di media cetak dan media siar (Huang, dkk., 2006, h. 85). Menurut Robert J. Haiman, konvergensi media adalah musuh dari kualitas jurnalisme (Anderson, 2002 dalam Huang, dkk., 2006, h. 86).

Padahal, menurut Quinn (2005 dalam Aviles dan Carvajal, 2008, h. 223), konvergensi media diadopsi dengan dua tujuan utama, yakni meningkatkan kualitas jurnalisme dan memperketat biaya produksi.

Metodologi

Jenis penelitian adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif mementingkan kedalaman data (kualitas data) yang tidak terbatas, meskipun sasaran penelitiannya terbatas (Bungin, 2013, h. 29). Artinya, peneliti dapat menggali data atau bahan sebanyak mungkin lantaran terbatasnya sasaran penelitian. Semakin berkualitas bahan yang dikumpulkan, penelitian juga semakin berkualitas (Bungin, 2013, h. 29).

Sifat penelitian ini adalah deskriptif. Penelitian deskriptif bertujuan “memberikan gambaran” yang disampaikan menggunakan kata-kata dan angka (Neuman, 2013, h. 44). Adapun penelitian deskriptif menyajikan gambaran spesifik tentang situasi, penataan sosial, hubungan, jenis orang atau aktivitas sosial yang berfokus pada pertanyaan “bagaimana” dan “siapa” (Neuman, 2013, h. 44).

Penelitian ini akan menggunakan paradigma konstruktivis. Konstruktivis sosial yang sering kali dikombinasikan dengan interpretasi adalah suatu perspektif (Creswell, 2009, h. 8). Paradigma konstruktivis sosial memiliki asumsi bahwa masing-masing orang mencari pemahaman di dunia tempat mereka tinggal dan bekerja (Creswell, 2009, h. 8).

Metode penelitian ini menggunakan studi kasus yang dikemukakan oleh Robert E. Stake. Stake melihat, studi kasus merupakan metode yang sesuai untuk mengajukan pertanyaan bagaimana dan mengapa (Boblin, dkk., 2013, h. 1268). Stake mengadopsi paradigma konstruktivis dengan asumsi bahwa penemuan dan interpretasi terjadi secara bersamaan (Boblin, dkk., 2013, h. 1269). Metodologi penelitian pun bersifat induktif dan fleksibel.

Tujuannya untuk memahami apa yang terjadi dengan alat utama berupa interpretasi (Boblin, dkk., 2013, h. 1269).

Stake (1995 dalam Boblin, dkk., 2013, h. 1268) mengarahkan peneliti menggunakan sebuah kerangka konseptual yang fleksibel sebagai panduan. Asumsi konstruktivis Stake (1995, 2005 dalam Boblin, dkk., 2013, h. 1269) bahwa realitas adalah subjektif. Subjektivitas itu menjadi aspek utama dalam memahami fenomena yang perlu dilihat dari pelbagai konteks, seperti temporal (berhubungan dengan waktu), spasial (berkenaan dengan ruang atau tempat), ekonomi, sejarah, politik, sosial, dan kepribadian (Boblin, dkk., 2013, h. 1269).

Informan atau responden yang diperlukan dalam penelitian ini adalah pihak yang menjalani konvergensi media di Tempo. Informan yang tepat adalah pihak yang mengalami bagaimana berjalannya konvergensi Tempo, direktur utama Tempo, beserta pemimpin redaksi atau redaktur eksekutif Majalah Tempo, Koran Tempo, dan Tempo.co.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumen yang diperlukan. Peneliti akan menggunakan teknik observasi langsung. Artinya, peneliti melihat langsung bagaimana aktivitas individu dalam *newsroom* konvergensi Tempo. Dokumen yang dapat dikutip peneliti dapat berupa laporan tahunan Tempo atau artikel di media massa.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis naratif. Analisis naratif perlu mencari bentuk dan fungsi narasi itu sendiri (Bryman, 2016, h. 460). Analisis naratif merupakan sebuah pendekatan yang menekankan pada cerita untuk menjelaskan kejadian tertentu (Bryman, 2016, h. 462). Analisis naratif juga berpotensi digunakan untuk menganalisis dokumen (Bryman, 2016, h. 462).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Relevant Social Group

Peneliti melakukan percakapan dan pembahasan seputar konvergensi media kepada enam informan. Informan tersebut terdiri dari redaktur internasional Maria Hasugian, redaktur nasional Abdul Manan, redaktur pelaksana investigasi Setri Yasra, redaktur pelaksana ekonomi dan bisnis Yandhrie Arvian, redaktur eksekutif Koran Tempo Lestantya R. Baskoro, redaktur eksekutif Majalah Tempo Wahyu Dhyatmika, dan redaktur pelaksana Superdesk Tempo Yudono Yanuar.

Informan-informan tersebut Peneliti bagi menjadi dua kelompok, yakni pihak yang merasakan dan menjalankan konvergensi Tempo (eksekutor) serta pihak yang dianggap terlibat dalam pengambil kebijakan seperti apa model *newsroom* Tempo (*decision maker*) sesudah tidak lagi menerapkan konsep konvergensi.

Klein dan Kleinman (2002, h. 29) menjelaskan, anggota kelompok sosial merupakan agen di mana tindakan atau aksinya memperlihatkan makna yang diberikan pada artefak. Dalam hal ini, agen merupakan kelompok-kelompok di Tempo yang merasakan sebelum, saat, dan setelah konvergensi. Artinya, mereka yang tergolong kelompok sosial relevan pernah merasakan masa ketika konvergensi Tempo belum dimulai dan bertahan hingga Tempo tak lagi menerapkan *newsroom* terkonvergen. Hal ini lantaran kelompok sosial relevan mewujudkan interpretasi spesifik terhadap artefak (Klein dan Kleinman, 2002, h. 29).

Secara umum, masing-masing Informan memiliki definisi yang sama tentang konvergensi media. Intinya, konvergensi media merupakan suatu konsep dengan tujuan efisiensi wartawan tetapi dapat menciptakan produk untuk lebih dari satu *outlet* atau *platform* yang bukan *core* (inti) pekerjaannya.

Peneliti mendapati dua kelompok sosial relevan konvergensi Tempo, yakni kelompok pertama yang menganggap konvergensi diperlukan dengan menambahkan definisi baru. Sementara kelompok kedua memiliki ciri menolak konvergensi karena dianggap tidak relevan dan melebihi batas kemampuan wartawan sebagai individu.

Kelompok pertama adalah Redaktur Nasional Majalah Tempo Abdul Manan dan Redaktur Pelaksana Investigasi Majalah Tempo Setri Yasra. Sementara kelompok kedua terdiri dari Redaktur Internasional Tempo.co Maria Hasiguan dan Redaktur Ekonomi Bisnis Majalah Tempo Yandhrie Arvian. Pada bagian ini, Peneliti akan menjelaskan tanggung jawab dan peran masing-masing kelompok sosial relevan dalam konvergensi media di Tempo

Bagi kelompok sosial relevan selevel redaktur Tempo, konvergensi media dipandang sebagai sebuah konsep *newsroom* demi penghematan tenaga kerja atau sumber daya manusia, khususnya wartawan. Sebab dengan konvergensi, wartawan tidak hanya bekerja untuk satu *outlet*, melainkan juga berkontribusi untuk *outlet* lain. Redaktur Tempo di tingkat majalah bertugas melakukan *reporting* dan menulis berita.

Interpretative Flexibility

Kelompok sosial relevan tertentu sepakat bahwa konvergensi dapat berjalan mulus di Tempo. Namun, harus ada perubahan konsep agar tujuan konvergensi terwujud. Kelompok sosial relevan lainnya menganggap konvergensi media tidak diperlukan dan lebih baik wartawan fokus pada tugas utamanya.

Masing-masing kelompok sosial relevan telah mengidentifikasi berhasil atau tidaknya konvergensi media saat penerapannya berlangsung. Hal itu tampak pada pemahaman Informan yang dapat menjelaskan seperti apa gambaran ketika konvergensi terjadi, penyebab konvergensi terhenti, dan makna yang terbentuk.

Closure and Stabilizations

Transformasi konvergensi Tempo memperlihatkan bahwa Tempo mengalami dua kali fase pendefinisian ulang atau *closure by redefinition*. Pendefinisian ulang itu berupa pemaknaan kembali arti konvergensi dan seperti apa konsep yang tepat diterapkan redaksi.

Untuk permulaan, Tempo memulai konvergensi dari tingkat pengumpulan bahan demi memenuhi kebutuhan banyak *outlet*. Namun, terjadi pendefinisian ulang atas makna konvergensi. Menurut Klein dan Kleinman

(2002, h. 30), *closure by redefinition* muncul ketika masalah yang belum diselesaikan mengalami definisi ulang, sehingga tak lagi menimbulkan masalah bagi kelompok sosial.

Pada akhirnya, makna dan desain yang tetap mengenai konvergensi sulit mencapai stabilitasnya. Hal ini pun diperkuat dengan pernyataan Direktur Utama Tempo Toriq Hadad (komunikasi personal, 4 Juli, 2017) yang menganggap konvergensi Tempo akan selalu mengalami perubahan. Tempo tidak menutup diri untuk melakukan evaluasi atas konsep konvergensi yang sedang berjalan. Selain itu, Tempo tidak memiliki media pebanding di Indonesia yang sama-sama menerapkan konvergensi. Alhasil, Tempo terus melakukan inovasi, evaluasi, dan perubahan bila konvergensi yang sedang dijalaninya dirasa tidak sesuai dengan *newsroom* Tempo. Modifikasi konsep konvergensi pun sangat dimungkinkan.

Kita kan ga statis ya. Kita tetap mau evaluasi apa (konvergensi) seperti ini sudah pas. Di Indonesia ini kita ga punya pebanding. Jadi kita harus coba sendiri-sendiri yang paling pas, paling enak. Sangat memungkinkan (modifikasi konvergensi). Ini konsep yang belum pernah selesai. Masih akan terus bergerak. (Direktur Utama Tempo, Toriq Hadad, komunikasi personal, 4 Juli, 2017)

Konvergensi terintegrasi Tempo kemudian mencapai tahap bahwa perusahaan memerlukan strategi lain untuk menjalankan *newsroom* Tempo. Strategi itu, menurut Toriq (komunikasi personal, 4 Juli, 2017), dengan meninggalkan konvergensi terintegrasi dan masing-masing *outlet* berfokus pada pengembangan format digitalnya.

Closure tercapai dengan mendefinisikan kembali masalah utama artefak dan berharap akan ada solusi (Pinch dan Bijker, 1984, h. 428). Definisi ulang konsep konvergensi Tempo memunculkan *closure* bahwa Tempo memerlukan strategi baru, yakni mengembangkan aplikasi digital Majalah Tempo dan Koran Tempo.

Jika strategi konvergensi yang sebelumnya itu kan mengasumsikan yang digital itu hanya online, hanya Tempo.co. Tapi dengan de-convergence ini setiap outlet harus memikirkan strategi digitalnya sendiri. Majalah harus memikirkan bagaimana nanti format

digitalnya, koran harus memikirkan bagaimana format digitalnya, online juga begitu. Jadi, justru ada akselerasi. (Redaktur Eksekutif Majalah Tempo, Wahyu Dhyatmika, komunikasi personal, 14 Juni, 2017)

Wider Context

Tempo tidak menutup mata bahwa bisnis media cetak mengalami penurunan, baik di dalam maupun luar negeri. Toriq (komunikasi personal, 4 Juli, 2017) mengatakan, "*dari data yang kita alami sendiri bahwa ga bisa lah kita berbohong bahwa sirkulasi cetak kita menurun.*" Kemewahan untuk menggaji wartawan yang hanya menulis di *outlet* cetak pun sulit diberikan.

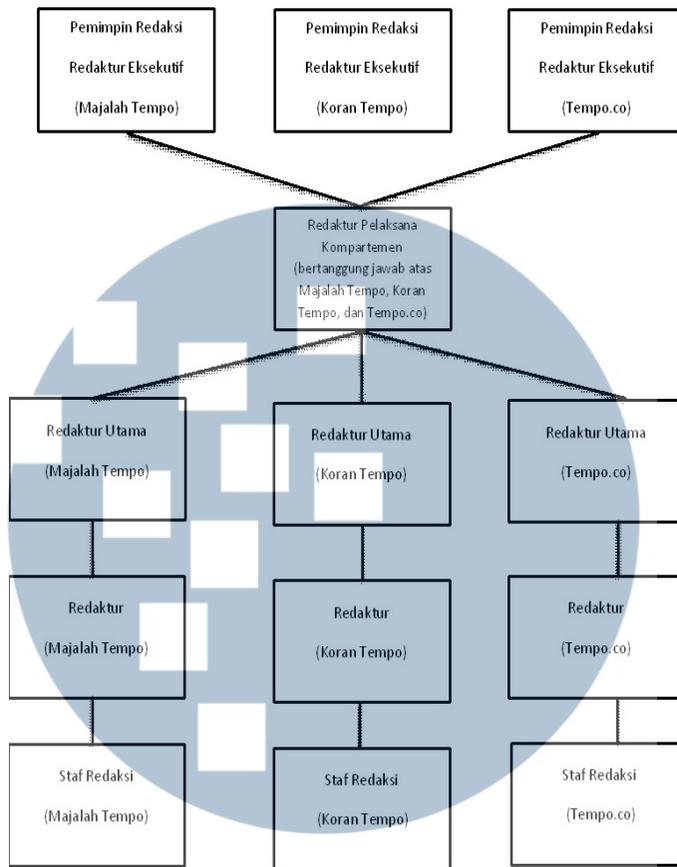
Adapun *wider context* terhentinya konvergensi terintegrasi Tempo adalah penurunan bisnis media cetak, kultur jurnalistik cetak yang masih melekat, dan keinginan memproduksi konten untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Untuk bertahan, Tempo menerapkan strategi baru, yakni pengembangan *platform* digital Majalah Tempo dan Koran Tempo.

De-convergence Newsroom Tempo

Tempo Inti Media Harian mencoba konvergensi media dengan menerapkan model *newsroom* terintegrasi (*integrated newsroom*) atau disebut *newsroom 3.0* (Octavianto, Mardjianto, dan Prestianta, 2015, h. 18). Akan tetapi, sejak Januari 2017 Tempo menghentikan penerapan konvergensi terintegrasi

UMN

Struktur *integrated newsroom* Tempo

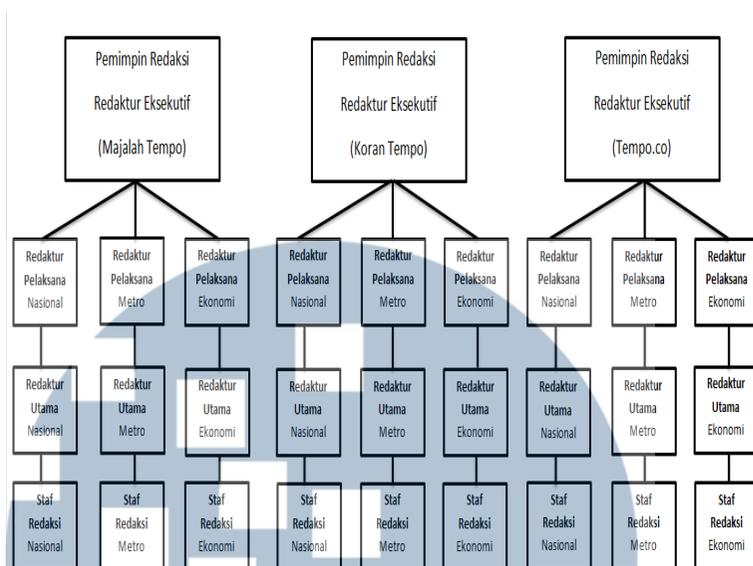


Sumber: wawancara dengan Redaktur Nasional Majalah Tempo

Abdul Manan



Struktur *de-convergence newsroom* Tempo



Sumber: wawancara dengan Redaktur Nasional Majalah Tempo Abdul Manan

De-convergence juga terjadi di salah satu media surat kabar nasional di Belanda bernama *de Volkskrant*. *De Volkskrant* mengubah strategi bisnis medianya pada 2011 dengan membuat *newsroom* yang terpisah untuk media cetak dan media *online* (Tameling dan Broersma, 2013, h. 31). *De-convergence* merupakan sebuah model bisnis media di mana perusahaan media yang besar menjual, memisahkan, atau melepaskan sebagian perusahaan untuk meningkatkan keuntungan dan pendapatan (Jin, 2012, h. 762).

De-convergence *de Volkskrant* tampak pada pemisahan *newsroom* dan menghentikan konvergensi vertikal. Kini model *newsroom* yang diadopsi adalah konvergensi horizontal, di mana perusahaan media memproduksi berita di dalam *newsroom* yang diperuntukan satu *platform* spesifik, tetapi mengerjakan berita untuk pelbagai merek media (*multiple brands*).

Tempo tampak mengalami hal serupa. Tempo memisahkan tiga *outlet* yang tidak lagi bekerja bersama-sama. Setiap *outlet* memiliki tanggung jawab masing-masing dan tak perlu memikirkan, apalagi bekerja untuk *outlet* lainnya.

Direktur Utama Tempo Toriq Hadad (komunikasi personal, 4 Juli, 2017) tak memungkirinya. Menurut Toriq, kini pembagian tugas di masing-masing *outlet* menjadi lebih jelas. Maksudnya adalah wartawan Majalah Tempo, Koran Tempo, dan Tempo.co hanya fokus mengerjakan *outlet* masing-masing.

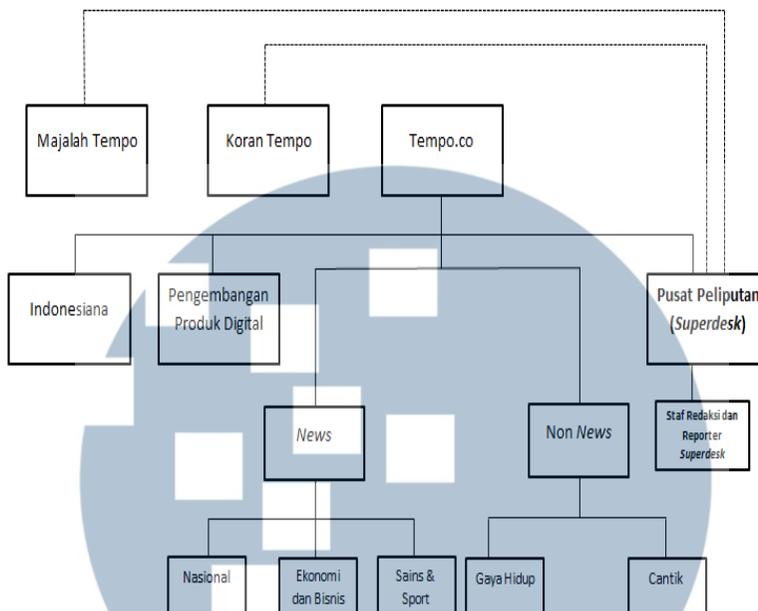
Mereka pun bertanggung jawab mengembangkan *outlet* utamanya ditambah versi digital. Misalnya, wartawan Koran Tempo bertanggung jawab mengerjakan penugasan cetak dan Koran Tempo digital. Begitu juga dengan Majalah Tempo dengan versi digitalnya. Sementara Tempo.co yang tidak diproduksi secara fisik tetap fokus di *platform online* dengan target produktivitas yang lebih tinggi.

Namun, interaksi antar ketiga *outlet* seperti bersepakat memainkan isu yang sama masih dapat terjalin. Wartawan dari tiga *outlet* juga tetap bekerja di dalam satu *newsroom*. Bahkan, wartawan Majalah Tempo, Koran Tempo, dan Tempo.co untuk kompartemen ekonomi bisnis tetap duduk berdekatan. Kadang kala mereka saling berinteraksi dan bertukar pikiran soal isu tertentu.

Dalam *de-convergence*, peran dan fungsi *superdesk* tidak mengalami perubahan. Redaktur Eksekutif Majalah Tempo Wahyu Dhyatmika (komunikasi personal, 14 Juni, 2017) mengatakan, secara teori kini *superdesk* hanya mengerjakan berita untuk Tempo.co.

De-convergence mengubah posisi *superdesk* yang kini berada dalam naungan Tempo.co. Karenanya, *superdesk* fokus berkontribusi bagi Tempo.co, meski masih dapat melayani pesanan dari Majalah Tempo dan Koran Tempo. Menurut Wahyu (komunikasi personal, 14 Juni, 2017), secara anggaran pun *superdesk* didanai Tempo.co.

Struktur *de-convergence superdesk* yang kini berada dalam naungan Tempo.co



Sumber: wawancara dengan Redaktur Eksekutif Majalah Tempo, Wahyu Dhyatmika

Strategi Baru: Versi Digital Majalah Tempo dan Koran Tempo

Redaktur Eksekutif Majalah Tempo Wahyu Dhyatmika (komunikasi personal, 14 Juni, 2017) mengatakan Tempo tak lagi menerapkan konvergensi media terintegrasi, sehingga ketiga *outlet* fokus pada tugasnya masing-masing. Penyebabnya adalah konvergensi telah berpengaruh pada menurunnya kualitas produk di setiap *outlet*.

Tempo dianggap perlu mengganti model *newsroom* untuk mempertahankan bisnis media. Perolehan sirkulasi dan iklan untuk *outlet* cetak Tempo pun menurun 5-10%. Dari situlah Tempo menyadari perlu mempersiapkan strategi baru di mana produk cetak bertransformasi ke *platform* digital. Satu wartawan yang mengerjakan berita untuk banyak

outlet terkesan tidak memberikan kontribusi maksimal. Alhasil, konvergensi *integrated newsroom* atau *newsroom 3.0* Tempo diterjemahkan sebagai keputusan yang setengah-setengah.

Menurut Wahyu (komunikasi personal, 14 Juni, 2017), *de-convergence* menjadi penting agar wartawan Tempo dari pelbagai *outlet* dapat berkonsentrasi pada kompetensinya yang paling utama.

Dengan pengembangan konsep digital pun, wartawan majalah dan koran harus menargetkan jumlah pelanggan digital (*digital subscriber*). Karenanya, wartawan majalah dan koran bekerja mencari bahan, menulis berita, dan mengejar peningkatan jumlah pelanggan digitalnya.

Resistensi Kultur

Berdasarkan keterangan beberapa Informan, tampak adanya konflik kultur. Ketiga *outlet* berita Tempo memiliki karakteristik atau kultur yang berbeda, sehingga konvergensi sulit tercapai. Pada akhirnya, perbedaan tersebut membuat redaktur pelaksana kompartemen hanya fokus mengerjakan *outlet* utamanya. Keengganan untuk berkolaborasi antar media tradisional yang berbeda *platform* muncul (Deuze, 2004, h. 141 dalam Erdal, 2009, h. 217) hingga terjadi bentrokan kultur (Dailey et al, 2005, h. 13 dalam Erdal, 2009, h. 217).

Adanya resistensi kultur menjadi salah satu penyebab implementasi konvergensi terintegrasi Tempo terhambat. Di tengah perjalanannya, muncul ketidakyakinan apakah wartawan *online* dan koran dapat menulis berita sesuai karakteristik majalah. Kemampuan wartawan Koran Tempo dan Tempo.co dirasa belum memenuhi standar yang sama dengan wartawan Majalah Tempo. Sebab, wartawan Majalah Tempo perlu memiliki kemampuan khusus.

Walau begitu, Direktur Utama Tempo Toriq Hadad (komunikasi personal, 4 Juli, 2017) menyatakan, wartawan Tempo, baik yang tergabung dalam majalah, koran, *online*, harus memiliki sikap dasar seperti jujur dan keinginan mengubah keadaan. Artinya, wartawan Tempo tidak hanya sekadar menulis berita, tapi juga memikirkan dampaknya.

Kualitas Produk dan Beban Kerja Wartawan

Hal ini juga diungkapkan oleh informan dalam penelitian Erdal (2009, h. 223) bahwa bekerja untuk *platform* lain bukan prioritas utama. Alasannya karena ada keterbatasan kapasitas untuk mengerjakan semua hal. Beban kerja (*workloads*) dan tekanan waktu (*time pressure*) tidak memungkinkan wartawan berpikir banyak hal lain di luar *platform* utamanya.

Redaktur Pelaksana Investigasi Majalah Tempo Setri Yasra (komunikasi personal, 12 Juni, 2017) merasakan hal serupa. Konvergensi terintegrasi Tempo tidak memengaruhi kualitas produk. Faktor penyebabnya adalah implementasi konvergensi terintegrasi belum sepenuhnya berjalan.

Padahal, kemunculan beban kerja dan tekanan waktu bertentangan dengan kemampuan dan kompetensi yang diperlukan untuk membuat sebuah produk berkualitas di medium tertentu (Erdal, 2009, h. 224). Artinya, kualitas produk cetak atau *online* Tempo mungkin saja menurun bila konvergensi berjalan utuh.

Simpulan

Penelitian ini bermaksud menggambarkan perubahan newsroom Tempo yang mengalami *de-convergence*. Penelitian ini memperlihatkan bahwa model konvergensi newsroom 3.0 tidak tepat untuk diterapkan Tempo.

Hasil penelitian memperlihatkan konvergensi newsroom Tempo mengalami perubahan model sejak Januari 2017. Awalnya, Tempo mengadopsi model *integrated newsroom* atau *newsroom 3.0* yang dimulai pada 2011. Konvergensi terintegrasi itu dirasakan oleh tingkatan reporter, staf redaksi, redaktur, dan redaktur pelaksana kompartemen di tiga *outlet* berbeda.

Kini, Tempo mengalami *de-convergence newsroom*. Perubahan tampak pada adanya pemisahan *outlet* sehingga ketiga *outlet* tak lagi bekerja bersama-sama. Dengan begitu, saat ini masing-masing *outlet* berita Tempo memiliki *strategic business unit* (SBU). Hal ini menjelaskan bahwa secara struktur, ketiga *outlet* Tempo tak lagi ditempatkan dalam satu sistem, tetapi mulai bekerja secara terpisah.

Alhasil, pembagian tugas di masing-masing *outlet* menjadi lebih jelas. Wartawan Majalah Tempo, Koran Tempo, dan Tempo.co tidak lagi memiliki tanggung jawab untuk berkontribusi di *outlet* lain.

Selain itu, penurunan kualitas produk dan beban kerja wartawan tak terhindarkan. Banyak keluhan atas kualitas konten. Hasil riset Tempo pun memperlihatkan bahwa konsumen merasa Koran Tempo atau Majalah Tempo tidak banyak menyuguhkan informasi baru. Memburuknya kualitas konten juga berpengaruh pada sirkulasi media cetak.

Oleh karena itu, Tempo menetapkan langkah *de-convergence* dan mencari strategi bisnisnya yang baru. Strategi tersebut adalah mengembangkan *platform* digital Koran Tempo dan Majalah Tempo berbentuk aplikasi.

Pendefinisian kembali makna konvergensi menyimpulkan, Majalah Tempo, Koran Tempo, dan Tempo.co harus fokus mengembangkan *platform* digitalnya masing-masing dengan struktur yang terpisah.

Namun, bukan berarti Tempo meninggalkan konvergensi media. Tempo memaknai bahwa pengembangan *platform* digital majalah dan koran sebagai bentuk baru konvergensi Tempo. Adapun Tempo kini menuju pada penerapan konvergensi multimedia yang tampak dari keinginan Tempo untuk mengembangkan Koran Tempo dan Majalah Tempo digital.

Penelitian lanjutan juga dapat menelaah bagaimana perkembangan konsep baru konvergensi Tempo yang mengembangkan aplikasi digital Majalah Tempo dan Koran Tempo. Perkembangan atau perubahan konsep konvergensi Tempo akan selalu menarik lantaran media massa di Indonesia masih mencari cara yang tepat untuk beradaptasi dan bertahan di era digitalisasi.

Daftar Pustaka

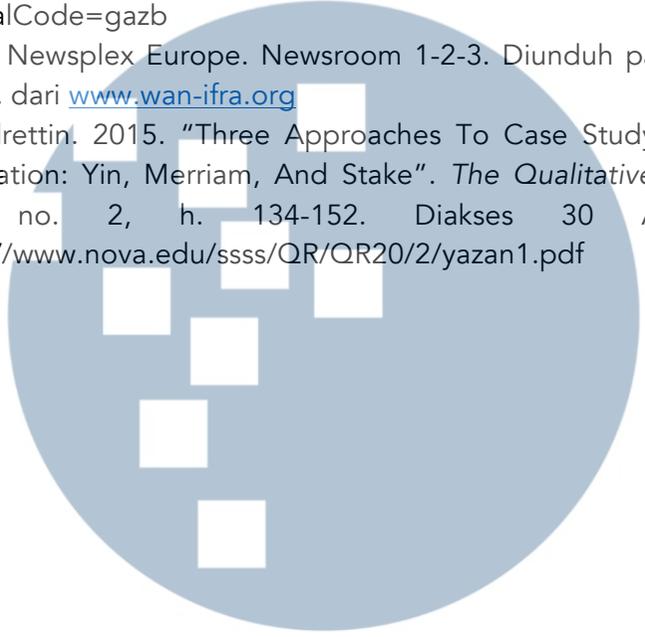
- Appelgren, Ester. 2004. *Convergence and Divergence in Media: Different Perspectives*. *Convergence*. E-book. Sweden: International Conference on Electronic Publishing. Diakses 24 April 2017. <http://elpub.scix.net/data/works/att/237elpub2004.content.pdf>
- Aviles, J. A. Garcia dan Carvajal, Miguel. 2008. "Integrated and Cross-Media Newsroom Convergence: Two Models of Multimedia News

- Production-The Cases of Novotecnica and La Verdad Multimedia in Spain". *SAGE Publication*, vol. 14, no. 2, h. 221-239. Diakses 24 April 2017.
<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1354856507087945>
- Boblin, S. L., Ireland, S., Kirkpatrick, H., Robertson, K. 2013. "Using Stake's Qualitative Case Study Approach to Explore Implementation of Evidence-Based Practice". *Qualitative Health Research*, vol. 23, no. 9, h. 1267-1275. Diakses 10 Mei 2017.
<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1049732313502128?journalCjou=qhra>
- Bull, Andy. 2016. *Multimedia Journalism: A Practical Guide, Second Edition*. New York: Routledge.
- Bungin, Burhan. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Bryman, Alan. 2016. *Social Research Methods (International Edition)*. United States of America: Oxford University Press.
- Creswell, John W. 2009. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (Third Edition)*. United States of America: SAGE Publications, Inc.
- Creswell, John W. 2013. *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches (Vol. Third Edition)*. United States of America: SAGE Publications, Inc.
- Dailey, L., Demo, L., & Spillman, M. 2003. "The Convergence Continuum: A Model for Studying Collaboration Between Media Newsrooms". *Newspaper Division of the Association for Education in Journalism and Mass Communication*, h. 1-25. Diakses 28 Juli 2017.
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.130.4530&rep=rep1&type=pdf>
- Drula, Georgeta. 2015. "Forms of Media Convergence and Multimedia Content – A Romanian Perspective". *Media Education Research Journal*, vol. 22, no. 44, h. 131-140. Diakses 2 Agustus 2017.
<http://dx.doi.org/10.3916/C44-2015-14>
- Erdal, Ivar J. 2009. "Cross-Media (Re) Production Cultures". *SAGE Publication*, vol. 15, no. 2, h. 215-231. Diakses 24 April 2017.
<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1354856508105231>

- Erdal, Ivar J. 2011. "Coming To Terms With Convergence Journalism: Cross-Media As A Theoretical And Analytical Concept". *SAGE Publication*, vol. 17, no. 2, h. 213-223. Diakses 24 April 2017. <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1354856510397109>
- Filak, Vincent F. 2015. *Convergent Journalism: An Introduction (Second Edition)*. Burlington, MA: Focal Press.
- Huang, E., Davison, K., Shreve, S., Davis, T., Bettendorf, E., dan Nair, A. 2006. "Facing the Challenges of Convergence". *SAGE Publication*, vol. 12, no. 1, h. 84-98. Diakses 7 Maret 2017. <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1354856506061557?journalCode=cona>
- Jenkins, Henry. 2004. "The Cultural Logic of Media Convergence". *SAGE Publication*, vol. 7, no. 1, h. 34-42. Diakses 7 Maret 2017. <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1367877904040603?journalCode=icsa>
- Jenkins, Henry. 2006. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. United States: New York University Press.
- Jin, Dal Y. 2012. "The New Wave Of De-convergence: A New Business Model Of The Communication Industry In The 21st Century". *SAGE Publication*, vol. 34, no. 6, h. 761-772. Diakses 7 Maret 2017. <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0163443712448952?journalCode=mcsa>
- Klein, Hans K., dan Kleinman, Daniel L. 2002. "The Social Construction of Technology: Structural Considerations". *SAGE Publication*, vol. 27, no. 1, h. 28-52. Diakses 24 Mei 2017. <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/016224390202700102>
- Korporat Tempo Inti Media. 2015. "*Laporan Tahunan PT Tempo Inti Media Tbk 2016*". Diakses 9 Juli 2017. <https://korporat.tempo.co/uploads/tentang/ea763be2c0cf3cf71cd01c749261e949.pdf>
- Lievrouw, Leah A. & Livistone, S. 2006. *The Handbook of New Media: Updates Student Edition*. London: SAGE Publications Ltd.
- Margianto, J. Heru, Saefullah A. 2012. *Media Online: Pembaca, Laba dan Etika*. AJI Indonesia dan Ford Foundation: Jakarta.
- McQuail, Dennis. 2012. *Teori Komunikasi Massa McQuail*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Merrin, William. 2014. *Media Studies 2.0*. New York: Routledge.

- Mulyana, Deddy. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nesya. 2015. *Dimensi Konvergensi Jurnalistik Pada BeritaSatu Media Holdings: Sebuah Studi Kasus*. Tangerang: Universitas Multimedia Nusantara
- Neuman, W. Lawrence. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif (Edisi 7)*. Jakarta: PT Indeks Permata Puri Media.
- Octavianto, Adi W. 2011. *Media Sosial dan Budaya Komunikasi: (Studi Kasus Terhadap Penggunaan Media Sosial Oleh Generasi Digital)*. Depok: Universitas Indonesia.
- Octavianto, Adi W., Mardjianto, F. D., & Prestianta, A. M. 2015. "Praktik Newsroom Terkonvergensi di Indonesia (Studi Kasus Terhadap Tempo Inti Media)". *The 2nd Indonesia Media Research Awards & Summit (IMRAS) 2015: Tren Pola Konsumsi Media Di Indonesia Tahun 2015*, h. 1-20.
- Oliver, Laura. 2008. "'Since Integration We've Seen Traffic Grow By 90 Per Cent' Nottingham Evening Post Dep Editor". Journalism.co.uk. 18 Januari. Diakses 13 Maret 2017. <https://www.journalism.co.uk/news/-since-integration-we-ve-seen-traffic-grow-by-90-per-cent-nottingham-evening-post-dep-editor-/s2/a530942/>
- Pinch, Trevor J., dan Bijker, Wiebe E. 1984. "The Social Construction of Facts and Artefacts: or How the Sociology of Science and the Sociology of Technology might Benefit Each Other". *SAGE Publication*, vol. 14, h. 399-441. Diakses 24 Mei 2017. <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/030631284014003004>
- Punch, Keith F. 2005. *Introduction to Social Research: Quantitative and Qualitative Approaches (Second Edition)*. Singapore: SAGE Publications Asia-Pacific Pte Ltd.
- Quinn, S., dan Quinn-Allan, D. 2005. "The world-wide spread of journalism convergence". *Griffith University, School of Arts*, h. 1-23. Diakses 28 Juli 2017. <http://dro.deakin.edu.au/view/DU:30005866>
- Remotivi. 2017. "Wahyu Dhyatmika: Sekarang Era Media Berkolaborasi, Bukan Berkompetisi". Diakses 20 Maret 2017.

- [http://www.remotivi.or.id/wawancara/364/Wahyu-Dhyatmika:-
Sekarang-Era-Media-Berkolaborasi,-Bukan-Berkompetisi](http://www.remotivi.or.id/wawancara/364/Wahyu-Dhyatmika:-Sekarang-Era-Media-Berkolaborasi,-Bukan-Berkompetisi)
- Tameling, K., dan Broersma, M. 2013. "De-converging the newsroom: Strategies for newsroom change and their influence on journalism practice". *SAGE Publication*, vol. 75, no. 1, h. 19-34. Diakses 6 Maret 2017.
<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1748048512461760?journalCode=gazb>
- WAN IFRA Newsplex Europe. Newsroom 1-2-3. Diunduh pada 13 Maret 2017, dari www.wan-ifra.org
- Yazan, Bedrettin. 2015. "Three Approaches To Case Study Methods In Education: Yin, Merriam, And Stake". *The Qualitative Report*, vol. 20, no. 2, h. 134-152. Diakses 30 April 2017.
<http://www.nova.edu/ssss/QR/QR20/2/yazan1.pdf>

A large, light blue watermark logo is centered on the page. It consists of a circle containing a stylized grid of white squares, with the letters 'UMN' overlaid in a bold, sans-serif font.

UMN

Proses Gatekeeping pada Tim Digital Kompas TV

Veronika, S.Sos., M.Si.

Universitas Multimedia Nusantara

Email: veronika.kaban@umn.ac.id

Abstrak

Cara masyarakat mengonsumsi berita mengalami perubahan sejalan dengan perkembangan teknologi digital yang ada. Hal ini berpengaruh pula pada sejumlah media yang turut menyajikan informasi secara digital. Karakteristik teknologi digital juga memberikan sumbangsih pada bagaimana sebuah media memproduksi berita. Hal ini menjadi menarik untuk didalami, yaitu bagaimana proses gatekeeping pada tim digital Kompas TV yang sejak beberapa tahun terakhir mengembangkan tim digitalnya.

Penelitian menggunakan Metode Studi Kasus ini, ingin melihat proses gatekeeping yang dilakukan tim digital Kompas TV. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan awal bagaimana konsep gatekeeping pada platform sebelumnya diterapkan pada redaksi digital.

Proses wawancara dilakukan pada tiga orang bagian dari tim digital Kompas TV. Serta observasi dilakukan pada empat platform digital milik Kompas TV yaitu YouTube, Facebook, Instagram dan Twitter. Proses pemilihan konten pada digital platform Kompas TV masih banyak dipengaruhi oleh redaksi Kompas TV. Hal ini karena dominasi konten memang berasal dari hasil penayangan sejumlah program Kompas TV. Meski begitu tayangan yang berasal dari redaksi diperlakukan terlebih dahulu mengikuti karakteristik digital platform yang ada. Perlakuan seperti memotong beberapa tayangan berdasarkan cerita yang menarik atau berdasarkan durasi. Karena beberapa platform seperti Instagram yang tidak dapat menayangkan video panjang. Atau mempertimbangkan karakteristik penonton yang gemar menyaksikan video pendek

Kata Kunci : Digital, Gatekeeping, KompasTV

Abstract

The way society consume the news has been continuously changing along with the development of existing digital technology. This influences the way media present the news digitally. The characteristics of digital technology also contributes to the way media produce news. This is interesting to be analyzed, especially on the gatekeeping process of the digital team of Kompas TV which has been developing its digital team over the past few years.

Using case study methods, this research aims to see the gatekeeping process done by Kompas TV digital team. This research is expected to be early reference on how gatekeeping concept from the previous platform being implemented on digital editorial team.

Three sources from Kompas TV digital team has been interviewed, and observation was carried out on four digital platforms of Kompas TV, Youtube, Facebook, Instagram and Twitter. The content selection of the digital platform of Kompas TV is very much influenced by Kompas TV editors. This happens because most of the contents were taken from some programs that have been aired by Kompas TV. However, the program is adjusted to the characteristics of the digital platform, such as editing based on interesting part of the story or based on duration, because some platforms, such as Instagram, cannot air long video and because the characteristic of the audience who like short video.

Keywords: Digital, Gatekeeping, Kompas TV

Latar Belakang

Dalam beberapa tahun sebelumnya televisi menjadi media yang paling sering digunakan untuk mencari berita di Amerika Latin. Namun beberapa tahun belakangan angka pencari berita melalui televisi mengalami penurunan dari 92 persen di tahun 2006 turun menjadi 76 persen di tahun 2016. Sementara pengguna internet baik media sosial mau pun aplikasi untuk mencari berita mengalami peningkatan dari 37% di tahun 2006 menjadi 74% di tahun 2016. Pew research melakukan penelitian menggunakan metode survei untuk melihat aktivitas berbagai generasi di Amerika Latin memanfaatkan internet untuk mencari berita. Generasi yang

diteliti terbagi atas milenial (18 – 35 tahun), generasi x, generasi baby boomers dan generasi silent atau greatest (Flores dan Lopez, 2017).

Hal serupa juga disampaikan Reuters dalam penelitian tahun 2016 dengan judul *what is happening to television news?*. Reuters menunjukkan penonton televisi di beberapa negara di United Kingdom dan Amerika mengalami penurunan 3 - 4 persen pertahun sejak 2012. Penurunan penonton muda lebih besar pada televisi biasa secara umum dan televisi berita secara khusus. Televisi berita masih tetap digunakan dan penting untuk mencari berita, dan masih akan tetap seperti itu bagi penonton yang lebih tua dalam beberapa tahun ke depan. Tetapi jika TV berita tidak bereaksi terhadap penurunan jumlah penonton dan peningkatan penonton video online, *video on demand*, disiarkan dan dintonton menggunakan perangkat mobile, maka televisi berita akan beresiko ditinggalkan. Perkembangan ini menjadi tantangan utama bagi televisi berita. Ini menjadi tantangan televisi berita yang ada di beberapa negara pada setengah abad terakhir sebagai yang paling digunakan, paling bernilai, sumber paling luas dalam mencari berita.

Sementara data dari hasil survei dari Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2016 bahwa angka pengguna internet di Indonesia mencapai 132 juta penduduk, meningkat dari data sebelumnya yaitu ditahun 2014 hanya sejumlah 88 juta penduduk yang terpapar internet. Alasan utama masyarakat mengakses internet adalah memperbarui informasi, yaitu sebesar 25,3 persen. Teknologi komunikasi yang baru tidak hanya memfasilitasi cara baru masyarakat dapat berinteraksi dengan berita tetapi juga membuat cara baru bagaimana jurnalis bisa melihat peristiwa dan bagaimana masyarakat berperilaku. Melalui sistem baru terkait informasi masyarakat, seperti analitik, membuat pengaruh masyarakat semakin kuat dalam proses mengkonstruksi berita (Edson dan Tando, 2014).

Konten media adalah dasar dari pengaruh media : hal ini merupakan bagian paling terbuka dan mudah diakses untuk dipelajari. Bagian paling jelas dari proses komunikasi massa, tidak seperti di balik layar keputusan yang dibuat oleh, produser, penulis, editor dan perilaku konsumen media (Shoemaker and Reese, 1991).

Dalam Pearson and Kosicki (2016), Schudsson mengungkapkan bahwa *gatekeeping* adalah mempelajari bagaimana media memproduksi berita. Tapi saat ini, teori *gatekeeping* telah berubah. Teori mengenai media cetak

dan televisi yang sebelumnya telah memudar. Kebangkitan berita digital membuat perubahan yang mendasar bagaimana cara masyarakat mengkonsumsi berita dan bagaimana berita diproduksi. Konsekuensinya kita harus mencari cara baru melihat bagaimana kita mempelajari produksi berita.

Perkembangan dunia digital membuat salah satu televisi berita termuda di Indonesia juga bergerak membuat tim digital. Sebagai televisi berita, melaporkan peristiwa adalah peran utama Kompas TV. Sehingga proses *gatekeeping* yang merupakan kunci utama sebuah peristiwa dapat disebarkan kepada masyarakat menjadi penting untuk dipahami, terutama proses *gatekeeping* yang dilakukan oleh tim digital Kompas TV. Hal ini bisa menjadi awal pijakan untuk mengembangkan konsep *gatekeeping* yang telah ada sebelumnya.

Teori dan Konsep

Gatekeeper and hierarchy of influence

Teori ini mempelajari hal yang mempengaruhi konten media, yaitu menelaah faktor apa saja baik dari dalam maupun luar media yang mempengaruhi pembuatan konten. *Gatekeeping* adalah proses memilih, menulis, memeriksa, memposisikan, menjadwalkan dan mengulang kembali, sebuah pesan informasi menjadi berita (Shoemaker dalam Tandoc, 2014).

Gatekeeper pada media massa adalah orang yang memilih dan membentuk berita. Menurut Shoemaker dan Reese terdapat lima level model secara mikro dan makro mempengaruhi *gatekeepers* dalam menentukan berita yang disebut *hierarchy of influences*.

Level pertama fokus pada faktor individu komunikator, level kedua adalah rutinitas media, level ketiga berkaitan dengan pengaruh organisasi, level keempat adalah faktor di luar organisasi, level kelima adalah ideologi dari media (Shoemaker dan Reese, 1996).

Level pengaruh individu dapat dilihat dari tiga hal besar, yaitu latar belakang dan karakteristik serta perilaku, nilai dan kepercayaan individu, serta aturan dan etika profesional. Latar belakang dan karakteristik individu dapat dilihat dari jenis kelamin, kebudayaan, orientasi seksual, golongan menengah atau golongan elite, perkembangan karier, latar belakang

pendidikan. Perilaku, nilai dan kepercayaan individu bisa dilihat dari perilaku politik individu, agama, pengaruh perilaku, nilai dan keyakinan terhadap konten. Aturan dan etika professional bisa dilihat dari aturan dan etika serta efek dari aturan dan etika tersebut pada konten (Shoemaker dan Reese, 1996).

Level kedua, adalah pengaruh rutinitas media. Masyarakat adalah pencipta kebiasaan sosial dan mereka menjadi bagian dari kebiasaan yang bahkan bukan dia yang menciptakan. Mereka berbicara seperti yang kelompok mereka lakukan, berpikir seperti bagaimana yang kelompok mereka berpikir. Sebagai bagian dari sebuah kelompok mereka membangun *style* dari yang sebelumnya. Rutinitas media dalam hal ini pasti mempertimbangkan tiga hal di antaranya, *audience*, media dan *sources*.

Audience orientation seperti mempertimbangkan *news value*. Menurut Reese (2001) level ini membatasi analisisnya pada aktivitas kerja. Di sini melihat apa saja yang sedang berlangsung, terstruktur, aturan, norma-norma, prosedur yang tertanam dalam pekerjaan media. Individu dianggap tidak punya kebebasan dalam bersikap dan berkeyakinan, tapi dipengaruhi teknologi, waktu, ruang dan norma.

Gatekeeper dalam membuat keputusan akan mencitrakan profesi dan organisasinya. Mereka juga memiliki sistem yang menjadi batasan dalam membuat keputusan. Sistem ini adalah rutinitas dan norma. Rutinitas ini memastikan bahwa sistem dalam sebuah media dengan cara yang dapat diprediksi dan tidak akan melanggar. Rutinitas ini yang membantu media untuk menjawab tiga pertanyaan, di antaranya : apa yang diterima oleh konsumen, apa yang mampu diproduksi atau diproses media, apa yang disediakan oleh penyedia? (Shoemaker dan Reese, 1996)

Menurut Shoemaker dan Reese (2001), level pengaruh organisasi pada berita adalah pengaruh dari aturan dan struktur pada media tersebut. Reese (2001) menyatakan dalam level ini dipertimbangkan tujuan dan kebijakan struktural. Pertanyaan dalam level ini dilihat dari struktur organisasi yang memetakan aturan kunci dan anggotanya dan bagaimana aturan itu berkaitan satu dengan lainnya.

Pada level ini sejumlah hal dalam organisasi media dianggap mempengaruhi pemilihan konten seperti organisasi dan tujuannya. Tujuan ekonomi perusahaan, struktur organisasi dan aturan dalam struktur organisasi mempengaruhi pemilihan konten berita. Kebijakan ekonomi

untuk memperoleh keuntungan juga mempengaruhi hal ini (Shoemaker dan Reese, 1996).

Level pengaruh dari luar organisasi terbagi atas empat hal besar yaitu sumber informasi, kontrol pemerintah, *marketplace* dan teknologi. Sumber informasi seperti hubungan jurnalis dengan sumber informasi, pemilihan sumber, kampanye PR, sumber pendapatan seperti iklan dan masyarakat. Kontrol pemerintah seperti aturan yang menata kerja media. *Marketplace* seperti kompetisi, karakteristik pasar, hubungan dengan komunitas, organisasi yang berafiliasi.

Pengaruh luar lainnya adalah perkembangan teknologi (Shoemaker dan Reese, 1996). Menurut Reese (2001), level ini mempertimbangkan pengaruh organisasi lain di luar media seperti pemerintah dan pengiklan. Perkembangan teknologi juga mempengaruhi pemilihan konten, seperti yang dicontohkan bagaimana teknologi memperluas cakupan perolehan informasi serta membantu menyebarkan informasi secara langsung.

Sementara itu, asumsi pada level ideologi adalah bahwa ideologi perusahaan dan negara mampu mempengaruhi pemilihan konten berita (Shoemaker dan Reese, 1996). Reese (2001) menyatakan bagaimana konten media yang terhubung dengan kepentingan sosial yang lebih besar, bagaimana makna dibangun dalam kekuasaan.

Technology and Journalism

Edson, Tandoc dan Tim menggambarkan bagaimana posisi masyarakat saat ini dalam proses pembuatan berita. Pertama masyarakat ikut memberikan tips, pendapat foto, video, dan bahkan cerita pada jurnalis yang dapat membantu membuat sebuah konten berita. Kedua, masyarakat adalah pemain utama dalam menyebarkan konten. Terutama dengan adanya fitur *sharing*, masyarakat dapat menyebarluaskan berita melalui media sosial mereka.

Ketiga, masyarakat merupakan bagian yang berpengaruh penting dalam menyesuaikan konten. Tanggapan masyarakat melalui *format feedback* seperti di media sosial dapat mempengaruhi keputusan jurnalis, karena jurnalis jadi paham yang sedang ramai diperbincangkan masyarakat saat ini.

Penelitian yang dilakukan peneliti hanya berfokus pada bagaimana jurnalis memanfaatkan media sosial tanpa mendalami proses *gatekeeping* di *newsroom*. Dalam bukunya, Ardonato mengungkapkan perkembangan teknologi mempengaruhi cara masyarakat memperoleh informasi, apalagi dengan berkembangnya media sosial saat ini. Karakteristik komunikasi massa atau media tradisional sebelum lahirnya media sosial adalah satu arah, di mana masyarakat menerima informasi secara pasif. Sekarang, dengan adanya media sosial, jurnalisme menjadi sebuah percakapan, dengan ciri sangat mudah diakses, masyarakat yang aktif yang mampu membuat dan menyebarkan informasi, sifatnya sangat interaktif yaitu pesan dan dan tanggapan berlangsung secara terus menerus (Adornato, 2018).

Sebelumnya, *gatekeeping* adalah sebuah kata yang menjelaskan proses memilih konten yang melewati *gate* menjadi sebuah produk berita, seperti berita online, koran, atau pun program berita televisi. *Gatekeepers* adalah orang yang memegang kunci melewati gerbangnya.

Adornato menjelaskan bahwa sebelum adanya media sosial, *gatekeepers* adalah produser, reporter, editor dalam bidang jurnalistik. Mereka adalah penjaga informasi yang disebarkan kepada masyarakat. Saat ini, ada dorongan baru di gerbang tersebut, yaitu masyarakat yang aktif (Adornato, 2018).

Konsep *gatekeeping* yang lama sudah terbolak balik. Editor, direktur pemberitaan, produser dan jurnalis bukan lagi pengontrol utama konten apa yang keluar dari gerbang kepada masyarakat. Perangkat *mobile* dan media sosial adalah jantung diskusi editorial. Masyarakat menjadi sebuah sumber pemberitaan seperti mereka membuat konten mereka sendiri. Masyarakat juga dapat mengkomunikasikan cerita atau topik yang mereka suka, yang mana mempengaruhi pemberitaan dan cerita yang mana yang dipertimbangkan sebagai berita.

Adornato melakukan survei terhadap direktur pemberitaan mengenai dampak yang terjadi pada proses *gatekeeping* di *newsroom* dari keaktifan masyarakat membuat dan menyebarkan informasi. Direktur pemberitaan, 126 orang, mengungkapkan *newsroom* secara regular menemukan cerita dari pengguna media sosial yang akhirnya tayang di program mereka. Hasil penelitian juga menunjukkan apa yang menjadi pembahasan atau trending di media sosial adalah salah satu faktor yang signifikan dalam memilih cerita menjadi berita (Ardonato, 2018).

Konten yang dibuat oleh masyarakat disebut *user generated content* (UGC). Alan Rusbridger, editor The Guardian, mengungkapkan dalam *world editor forum* pada 2008 bahwa aturan jurnalis dalam era multimedia tidak berubah, *user generated* yang menjadi pelengkap dalam pekerjaan mereka. UGC adalah sesuatu yang harus menjadi bagian dari rutinitas redaksi dan jurnalis profesional. UGC dicari jurnalis dalam meningkatkan, memperdalam, memperluas berita yang ada (Harrison, 2009).

Ada kekuatan baru pada *gatekeeper* atau penjaga gerbang, yaitu masyarakat yang aktif. Konsep lama mengenai *gatekeeper* sudah berubah. Editor, direktur pemberitaan, produser dan jurnalis bukan lagi pemilik kontrol terkait konten atau topik yang keluar melalui pintu gerbang tersebut. Masyarakat memberikan pengaruh ketika mereka membuat keputusan mengenai topik untuk media online, di televisi, atau di koran (Adornato, 2018: 37).

Konsep *user generated content* mengacu pada foto, video dan berbagai informasi yang diambil oleh masyarakat yang bukan merupakan jurnalis profesional dan dibagikan melalui media sosial. Kekuatan dari masyarakat yang aktif sebagai produser atau *gatekeeper* tercermin pada sebutan *user generated content* tersebut (Adornato, 2018).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus milik Robert Stake. Narasumber dalam penelitian ini adalah :

1. Haris Mahardiansyah (Manager Digital Kompas TV)
2. Inne Nathalia (Digital Community and Business Strategists Kompas TV)
3. Okky Irminita (Digital Journalist Kompas TV)

Proses pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan cara wawancara ketiga narasumber dan juga observasi tidak langsung yaitu memperhatikan hasil karya yang dimunculkan di media digital Kompas TV yaitu website dan media sosial. Wawancara terhadap Haris dan Inne dilakukan secara langsung dengan mendatangi kantor Kompas TV pada pertengahan 2017. Sementara wawancara Okky Irminita melalui email di bulan Maret 2018.

Observasi dilakukan pada 2017 dan 2018.

Hasil Penelitian

Sistem kerja

Departemen digital Kompas TV serius mengembangkan produk digital Kompas TV sejak 2016. Meski begitu, cikal bakal tim ini sudah ada sejak tahun 2011 saat pemilihan Gubernur DKI Jakarta berlangsung. Pada 2017, tim ini sudah berkembang menjadi 20 orang anggota yang terdiri dari *digital producer*, *digital journalist*, *digital officer*, *social media analytic*, *community development*, *creative*.

Produk yang dihasilkan bersumber dari dua tempat yaitu tayangan harian redaksi dan produksi khusus tim digital dan hasil daur ulang dari program yang sudah tayang sebelumnya. Seluruh tayangan program dari pagi hingga malam akan digunakan.

Fokusnya adalah tayangan yang menyedot perhatian masyarakat atau yang memiliki dampak nasional. Artinya, topik yang tayang dalam *platform* digital sudah mengalami dua kali tahap seleksi. Tahap pertama adalah seleksi dari redaksi atau tim dari masing-masing program.

Seleksi kedua adalah dari tim digital. Tahap ini juga banyak dibantu oleh *digital journalist* yang memantau *rundown* sesuai tayangan ENPS (program yang digunakan Kompas TV dalam ruang redaksi). Tujuan utama terbentuknya departemen ini adalah mengikuti perkembangan pasar yang menunjukkan masyarakat informasi melalui media digital semakin meningkat. Sehingga harapannya kelompok masyarakat mana pun yang ingin mencari informasi dapat mengaksesnya melalui Kompas TV mana pun.

Tujuan lainnya adalah memanfaatkan kembali produk Kompas TV yang melimpah, terutama tayangan dokumenter. Sehingga, masyarakat akan banyak menemukan konten ini jika berselancar di media digital Kompas TV. Tayangan ini menjadi tanggung jawab *digital producer* yang harus memotong tayangan durasi panjang ke durasi pendek sesuai platform tayangnya. Saat penulis datang ke ruang kerja tim digital, terdapat produser digital yang sedang membuat naskah tayangan daur ulang program dokumenter dan terdapat pula seorang editor yang sedang melakukan proses editing untuk konten produksi tim digital.

Salah satu tantangan yang dihadapi produser digital adalah memilih topik dari tayangan panjang menjadi pendek, contohnya berdurasi satu menit untuk media sosial Instagram. Namun keuntungannya adalah program dokumenter memiliki gambar - gambar dengan kualitas yang bagus sehingga bisa menjadi nilai jual produk digital.

Proses kerja departemen ini terbagi atas dua yaitu di bawah pengawasan Haris Mahardiansyah dan Inne Nathalia. Haris dan timnya fokus pada konten harian yang sebagian besar diperoleh dari tim redaksi Kompas TV. Sementara Inne dan tim mengembangkan promosi media sosial dan marketing, komunitas dan produk magazine lainnya.

Setiap Jumat, tim ini mengadakan rapat mingguan untuk melakukan proyeksi apa yang akan diramalkan dalam sepekan ke depan. Dalam rapat ini juga dibahas performa dari masing - masing platform, seperti menganalisis penyebab satu video menjadi ramai dan video yang lain tidak. Di dalam rapat ini juga didiskusikan perkembangan masing-masing platform yang digunakan seperti kemungkinan adanya fitur terbaru yang bisa dimanfaatkan. Karena mengacu pada platform digital, tim ini memiliki kewajiban untuk mengetahui apa yang ramai diperbincangkan masyarakat melalui media sosial atau yang kerap disebut viral.

Meski rapat dilakukan seminggu sekali, namun komunikasi dilakukan terus menerus melalui aplikasi pesan WhatsApp. Seperti yang diungkapkan Inne Natalia:

“Siapa saja bisa kasih ide, kalau tim gw, satu hari satu VOD yang khusus ramai di netizen. Kaya hari ini Rizieq. Mereka punya kewajiban ngeliatin yang lagi ramai di masyarakat. Misalnya perampokan kemarin, misalnya kets jokowi ramai di netizen, perampokan Tangerang. Tapi gini ini sudah ramai di masyarakat tapi ga mau cuma ramai gitu ajah yang diangkat, balik lagi sense jurnalistik. Nah mereka yang ga punya sense jurnalistik jadi saya bilang tajemin dung.”

Sebagai bagian dari televisi berita, sebuah konten yang viral tidak dapat serta merta dibuat dalam format digital. Pengaruh latar belakang anggota tim dalam departemen ini yang merupakan jurnalis juga membuat pertimbangan sebuah peristiwa akan naik tayang atau tidak dengan tetap menjaga citra Kompas TV yang merupakan televisi berita.

Inne Natalia mencontohkan peristiwa yang ramai menjadi pembahasan melalui *hashtag* atau tagar "hari patah hati nasional" saat penyanyi Raisa menikah. Kemudian muncul usulan untuk menaikannya sebagai video buatan tim digital. Sempat terjadi perbedaan pendapat karena topik ini jauh dari topik keredaksian televisi berita. Pada akhirnya, disepakati video ini dipublikasikan dengan menambahkan unsur informasi lain, bahwa kejadian ini bukanlah yang pertama di Indonesia. Hal serupa pernah terjadi saat Briptu Eka, seorang polisi wanita yang kerap memberikan laporan lalu lintas melangsungkan pernikahan.

Contoh topik yang diangkat karena ramai di media sosial adalah mengenai janda dan empat anak yang tinggal di gubug, atau info unik seperti gapura yang salah pasang serta wisata mengenai pemandian air panas di Deli serdang. Pemilihan topik yang akan ditayangkan juga dipengaruhi oleh karakteristik Kompas TV. Tim digital Kompas TV kerap melakukan observasi pada platform mereka sendiri, sehingga diketahui bahwa tayangan mereka sangat digemari kaum pria seperti olah raga dan *travelling* yang mendapatkan respons yang tinggi.

Kaya *audience* Kompas TV itu memang sangat *male*. Mungkin *related* dengan tayangan yang sudah kita kasih. Contohnya sport. Terus tebal juga di *male* karena *news* dan kita tidak ada *content entertainment* yah, ya ada *travelling* tapi bukan *gossip* yang disukai ibu-ibu jadi kita tebal banget di *male*. Jadi *ter-predict* jadi kalau kita bikin VOD yang karakternya *male* banget *views*-nya akan bagus. Misalnya kaya Raisa dan Hamish tunangan ya ok, karena Raisa cantik banget.

Dari sejumlah pelatihan yang diikuti tim digital, diperoleh data bahwa penonton digital lebih menyukai sesuatu yang apa adanya atau yang tidak dibuat-buat. Topik yang menonjol pun seperti kuliner, *travelling*, kehidupan sehari-hari.

Temuan data ini memunculkan ide pembuatan tayangan *news vlog*, di mana *digital journalist* akan membuat sebuah berita selayaknya *video blogger* membuat video tanpa adanya bantuan *cameraman*, hanya menggunakan perangkat *mobile* atau telepon genggam. Di dalamnya akan banyak sesi wawancara selayaknya dua orang yang sedang berbincang.

Saat awal pembuatan tayangan seperti ini, muncul kekhawatiran dari *digital journalist* bahwa hasilnya akan buruk karena gambar yang goyang dan tidak

stabil. Namun setelah melihat hasilnya yang cukup digemari masyarakat, tim ini menjadi terbiasa.

Meski menggunakan format seperti ini, namun etika sebagai jurnalis tetap dijalankan. *Digital journalist* juga bertugas menjadi admin media sosial, contohnya *digital journalist* yang penulis wawancara bertanggung jawab sebagai admin Instagram.

Tim ini meyakini pula bahwa penonton *platform digital* adalah orang yang berbeda dengan penonton televisi. Karakteristik penonton masa kini menyaksikan tayangan melalui layar perangkat *mobile*, sehingga proses produksi juga harus mempertimbangan kenyamanan penonton dan durasi yang diberikan.

Hal ini terkait juga perhatian masyarakat mengenai kuota yang mereka gunakan untuk menyaksikan video. Sehingga, tayangan banyak dibuat dalam durasi singkat.

Penonton masing-masing platform media sosial pun memiliki karakter berbeda-beda. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan tim digital, penonton YouTube memiliki kesukaan yang berbeda dengan penonton Facebook. Contohnya saat mengelola siaran langsung saat pemilihan kepala daerah DKI Jakarta tahun 2016 lalu. Baik di YouTube mau pun di Facebook, mereka menayangkan dua hal yang sama, yaitu situasi terkini di lokasi masing-masing calon pimpinan daerah dan tayangan hitung cepat. Hasilnya, penonton Facebook lebih menyukai tayangan hitung cepat sementara penonton YouTube lebih menyukai kondisi di lokasi.

Pengetahuan mengenai digital diperoleh tim ini dengan mengikuti berbagai seminar yang sebagian besar adalah undangan dari platform digital itu sendiri seperti Google, YouTube atau Instagram.

Platform Digital

Departement ini mengelola beberapa platform seperti website dan media sosial. Sebelum ada departemen digital, website Kompas TV di kelola oleh departemen lain dan fungsinya sebagai wadah promosi *profile* perusahaan dan program yang ada.

Kini, website menjadi wadah mendistribusikan informasi yang kuat dengan unsur audio visual. Website www.kompas.tv memiliki sejumlah kanal. Kanal

beranda terdiri atas video terbaru, rumah pilkada, jalur rempah dengan kode program baru, video populer dan video pilihan editor, berita, eksklusif digital, *talkshow*, olahraga, komedi dan kuliner.

Video terbaru merupakan video-video yang diunggah pada hari tersebut. Contohnya, terdapat 34 video baru berita, olah raga dan komedi yang diunggah hingga pukul 8 malam pada 18 Maret 2018. Di hari sebelumnya, terdapat 56 video baik berita, eksklusif digital, olah raga, *talkshow*. Format ini mempermudah pengakses untuk mencari video berdasarkan tanggal karena terdapat indeks video.

Pada bagian rumah pilkada, netizen dapat mengakses video-video dengan *tag* rumah pilkada yang artinya pemberitaan dengan topik pilkada, bisa diakses berdasarkan video yang paling baru, berdasarkan judul, atau video yang paling sering diakses. Contohnya saat pilih *recent video* maka video paling atas muncul berita yang diunggah pada 18 maret 2018 dengan judul "Belum ada surat dokter, penderita gangguan jiwa masuk DPS"

Jalur rempah dengan kode program baru, terdiri atas video berdurasi 1 menit hingga 9 menit lebih. Satu topik bisa terbagi atas tiga video seperti 500 Bahar Lada untuk Inggris terbagi atas bagian 1, 2, dan 3. Saat kita klik satu bagian maka akan muncul tayangan video dengan empat kalimat sebagai *caption* dan keterangan, juga informasi kapan video tersebut diunggah, sejumlah *tag* atau kata kunci seperti "Kompas", "Indonesia", "jalur rempah" dan sebagainya. Netizen juga dapat memberikan *feedback* berupa "favorite" dan atau "like" sesuai dengan yang disukai.

Video populer dan video pilihan editor merupakan video-video sesuai karakteristik judulnya populer artinya yang paling banyak ditonton. Pilihan editor artinya video yang dianggap tim digital paling penting.

Sub kanal berita hampir mirip dengan bagian video terbaru hanya saja pada bagian ini khusus video yang merupakan potongan tayangan berita harian. Sub kanal eksklusif digital berisi hasil produksi atau *repackage* dari tim digital Kompas TV. Seperti *top 3 news*, berita berdurasi kurang dari satu menit yang berisi tiga berita paling populer pada hari tersebut. Contohnya *top 3 news* pada 16 maret 2018 mengenai pembobolan nasabah BRI, polisi tangkap pengedar sabu, dan FPI melakukan aksi di depan kantor Tempo.

Video eksklusif digital ini berbeda dengan video lainnya. Video memiliki ciri tambahan informasi berupa tulisan yang terus berganti hingga akhir video. Artinya video ini tidak perlu diberikan suara latar, netizen hanya akan mendengar suara musik sebagai latar informasi. Contoh lainnya *news vlog*, berita yang dibuat dalam bentuk *video blogging*. Seperti *unboxing silver award* YouTube Kompas TV yang berdurasi 3 menit dan diunggah pada 17 Maret 2018. Program web series, izinkan kami bersekolah yang sudah mencapai bagian 7 dan orang – orang Jakarta yang terdiri atas topik topik berbeda setiap video.

Sub kanal *talkshow* berisi video-video yang merupakan potongan dari program *talkshow* contohnya program "Rosi". Sub kanal Komedi juga merupakan potongan dari program *stand up comedy*. Olahraga merupakan berita-berita dari program olah raga. Program kuliner merupakan potongan program kuliner yang diperoleh dari daerah.

Sementara kanal program menjelaskan beberapa program yang terbagi atas eksklusif digital, berita, *talkshow*, feature, olah raga, komedi. Kanal kategori mirip dengan kanal beranda dan program yang menginformasikan video-video Kompas TV. Terdapat kanal acara TV yang menginformasikan jadwal program harian. Kanal *live TV* merupakan *live streaming* siaran televisi. *Live radio* yang merupakan *live streaming* radio Sonora, Motion dan Smart FM. Ada juga Kanal kirim video.

Menurut penuturan Inne, Kompas TV memiliki hampir seluruh *platform* media sosial, namun mereka hanya fokus pada media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia seperti YouTube, Instagram, Facebook dan Twitter. Tim ini menyadari bahwa setiap media sosial memiliki karakteristiknya masing-masing sehingga harus diperlakukan secara berbeda. Di sinilah, tantangan dari departemen digital yang harus memahami sistem digital yang dianggap sangat "cair" atau mudah berubah.

YouTube channel KOMPASTV sudah memiliki 334 ribu lebih *subscribers* dengan 58 ribu lebih video yang sudah diunggah. Tim digital Kompas TV juga mengelola channel lainnya yaitu Stand Up Komedi, InspirasiMusik, Inspirasi Ramadhan dan JALANJALAN!. Kanal pada channel KOMPASTV terdiri dari home, videos, playlist, community, channel dan about. Video-video yang ada pada *channel* ini lebih beragam dibandingkan dengan

website. Dianggap platform lebih lengkap karena terdapat hampir seluruh program tayangan televisi ditambah dengan video eksklusif digital.

Instagram Kompas TV memiliki 478 followers dan sudah mengunggah 4.155 *posts* yang sebagian besar adalah video. Kompas TV terlihat mengikuti perkembangan Instagram dengan memanfaatkan fitur terbaru seperti *highlight* milik media sosial ini. Fitur *highlight* ini menyempurnakan fitur *stories* yang hanya akan bertahan selama 24 jam. Biografi pada channel ini diisi dengan lengkap nama, website, alamat. Tayangan yang muncul seperti *top 3 news* yang sama dengan yang ada di website dan di YouTube. Video yang tayang dengan topik yang beragam seperti topik politik, hukum, sosial, *human interest*. Pada 16 Maret, Kompas TV mengunggah empat video sementara sehari sebelumnya hanya mengunggah 3tga video.

Menurut observasi penulis, topik yang muncul sangat beragam. Contohnya ada video viral mengenai penjual baso menggunakan jas atau resepsi pernikahan di stasiun kereta Purworejo, video kuliner seperti *nikmatnya Buntel pedas dibungkus daun talas*. Kisah sedih "dicerai istri WNI, bule ini luntang lantung, topik penipuan atau kriminal", selebgram dan suaminya menipu Rp 12 miliar, serta video selebritis terjerat kasus narkoba. Topik terkait politik, olah raga, kesehatan, hewan.

Facebook Kompas TV terdiri atas foto yang akan langsung terhubung dengan *website* Kompas TV, sehingga netizen dapat menyaksikan video utuhnya. Tetapi ada juga yang langsung berupa video salah satu tayangan berita yang bisa langsung disaksikan di Facebook. Contohnya berita tawuran antar warga yang diunggah pada 18 Maret 2018.

Akun resmi Twitter Kompas TV @KompasTV memiliki 2.6 juta pengikut. Sebagian konten pada platform ini memiliki kesamaan dengan Facebook, yaitu berupa foto dan judul berita yang langsung akan terhubung dengan website Kompas TV. Contohnya berita "Pemrov DKI akan tertibkan PKL yang berjualan di trotoar" .

Terdapat pula survei yang dilakukan twitter seperti pertanyaan "mungkinkah PDIP & Gerindra berkoalisi dalam Pilpres 2019? Ini menghasilkan 812 votes hingga pukul 10.30 malam pada 18 Maret 2018. Survei sebelumnya dilakukan pada 15 Maret 2018 mengenai "apakah kamu sering mengamati *timeline* kegiatan atau tingkah laku para *influencer* sosial

media yang kamu follow?” Jawaban seketemunya saja paling tinggi, yaitu 58 % dari 1.378 voters.

Unggahan berupa teks juga tampak di tanggal 17 Maret 2018 yang memiliki kaitan dengan iklan. Pada konten ini jarang ditemui unggahan yang berbentuk teks saja.

Pembahasan

Menurut Shoemaker dan Reese (1996), terdapat lima level model secara mikro dan makro mempengaruhi *gatekeepers* dalam menentukan berita yang disebut *hierarchy of influences*. Level pertama fokus pada faktor individu komunikator, level kedua adalah rutinitas media, level ketiga berkaitan dengan pengaruh organisasi, level keempat adalah faktor di luar organisasi, level kelima adalah ideologi dari media.

Penulis menganalisis dari *hierarchy of influences* Shoemaker dan Reese serta menambahkan konsep teknologi dan jurnalistik karena tayangan digital Kompas TV bukan murni *digital only* atau yang hanya untuk tayangan digital.

Sejauh ini, *digital Kompas TV* memiliki dua konsep *digital only* yaitu *news vlog* dan *top 3 news*. Kompas TV juga memiliki program *digital first* yang artinya tayang di platform digital terlebih dahulu lalu kemudian tayang di media utama televisi, seperti tayangan *music foresta*. Namun konten yang mendominasi adalah *television first* yang artinya tayang di televisi terlebih dahulu lalu kemudian platform digital.

Level individu dalam *hierarchy of influences* milik Shoemaker dan Reese masih menggambarkan dalam proses pemilihan topik yang akan tayang dalam platform digital. Latar belakang tim ini yang sebagian besar adalah jurnalis mempengaruhi keputusan sebuah peristiwa dapat naik tayang atau tidak. Salah satu contohnya adalah saat ramainya penggunaan tagar hari patah hati nasional di dunia maya.

Inne Natalia, yang memiliki latar belakang jurnalis namun kini juga aktif di media sosial baik YouTube mau pun Instagram, mengusulkan topik ini untuk dikemas sebagai produk digital Kompas TV. Sementara Haris Mahardiansyah yang juga berlatar belakang jurnalis mempertanyakan unsur

berita dari peristiwa ini. Pertanyaan ini muncul karena topik tersebut terkait dengan dunia selebriti.

Sementara pertimbangan Inne Natalia sudah sangat digital, seperti apa yang dikatakan Adornato (2018) bahwa masyarakat adalah kuncinya. Apa yang ramai diperbincangkan masyarakat di dunia maya adalah topik yang akan ramai atau mendapat tanggapan yang baik.

Pengaruh latar belakang individu tim digital juga terlihat dari terbukanya usulan tayangan yang akan muncul dalam format *video on demand*. Setiap individu wajib memantau media sosial dan mengusulkan sebuah tayangan yang ramai dan layak dibuat dalam bentuk tayangan digital. Perbedaan ketertarikan individu akan mempengaruhi pengetahuannya mengenai topik tersebut. Sistem algoritma yang dibuat media sosial juga memperkuat terpaparnya individu dengan topik yang diminati. Misalnya media sosial akan memunculkan tayangan serupa atau sejenis dari tayangan-tayangan yang kerap kita lihat. Selain itu sistem algoritma juga memunculkan tayangan-tayangan yang berkaitan dengan pertemanan individu di media sosial. Sehingga, usulan topik yang akan diberikan individu banyak berasal dari akun yang diikuti atau pun yang dipantau.

Level rutinitas di redaksi memengaruhi tayangan digital. Berkaitan erat dengan sumber utama yang dimiliki tim digital adalah redaksi news Kompas TV, yang mana redaksi news Kompas TV memiliki rutinitas atau pola kerja yang sama setiap hari yaitu sesuai dengan konsep produksi.

Pra produksi, seperti rapat redaksi, memutuskan peristiwa apa yang menjadi perhatian berdasarkan nilai berita lalu kemudian memutuskan tim yang akan melakukan peliputan. Pada proses produksi, tim liputan melakukan peliputan di lapangan. Kemudian pada pasca produksi dilakukan editing dan memutuskan proses berita tersebut layak tayang.

Selanjutnya, setelah tayang di televisi akan dilakukan proses seleksi kedua oleh tim digital. Jika memungkinkan baik berkaitan dengan sumber daya yang dimiliki oleh tim digital, maka seluruh tayangan redaksi harian akan dipotong dan ditayangkan ulang pada platform digital. Artinya berita yang masuk dalam program bulletin, contohnya Kompas Pagi dan Kompas Siang, akan diunggah satu per satu. Jika tidak memungkinkan untuk mengunggah seluruh item berita dalam sehari maka akan dipilah kembali berdasarkan peristiwa apa yang paling banyak menarik perhatian masyarakat dan berita apa yang berdampak nasional. Sementara program

panjang seperti program *talkshow* akan dipotong sesuai segmen atau jeda iklan.

Jika mengacu pada proses seleksi tahap pertama yang dilakukan oleh redaksi Kompas TV, kuncinya atau *gatekeeping* masih diperankan oleh redaksi Kompas TV. Tetapi untuk konten digital yang murni merupakan hasil produksi tim ini rutinitas tim diwajibkan untuk mencari tahu apa yang ramai diperbincangkan di luar sana.

Sejalan dengan yang disampaikan Adornato (2018), di zaman masyarakat yang aktif saat ini *gatekeeping*-nya adalah masyarakat. Tim memantau apa yang viral di dunia maya untuk ditayangkan dalam platform digital.

Pada level pengaruh organisasi, organisasi membentuk struktur organisasi untuk mengelola sebuah tim. Salah satunya adalah berorientasi pada konsumen untuk mendapatkan keuntungan ekonomi. Peristiwa yang menjadi ketertarikan masyarakat atau ramai didiskusikan, itulah yang dipilih.

Selain menjadi alternatif bagi masyarakat dalam memperoleh berita, harapannya digital Kompas TV mampu memberikan kontribusi pemasukan. Menurut penuturan Haris dan Inne, dua platform media sosial, yaitu YouTube dan Facebook, sudah bisa memberikan pemasukan. Sehingga dua platform ini yang menjadi prioritas utama tim digital untuk dikembangkan.

Tim digital kerap mendapatkan pelatihan dari YouTube dan Facebook terkait jenis konten apa yang digemari masyarakat sehingga dapat diterapkan pada platform Kompas TV. Contohnya konten-konten yang natural atau apa adanya. Masyarakat menyukai konten tersebut karena sifatnya yang sangat natural atau tidak mendapatkan banyak manipulasi melalui proses editing seperti penambahan efek.

Observasi juga terus dilakukan agar dapat mengenal konsumen Kompas TV di media sosial. Karena format teknologi yang berbeda, sistem kerja untuk menghasilkan keuntungan pun berbeda. Pada Kompas TV yang dikejar adalah pengiklan. Namun pada media digital, iklan bukan mejadi yang terutama tetapi jumlah orang yang melihat program atau tayangan.

Level faktor di luar organisasi menjelaskan bahwa pemilihan topik dipengaruhi oleh pihak lain seperti pemerintah atau pengiklan. Sesuai dengan tagline Kompas TV, yaitu independen dan terpercaya, tentu saja pihak lain dianggap tidak mempengaruhi pemilihan konten baik

pemerintah mau pun pengiklan. Kerja sama yang dilakukan lebih kepada komunitas seperti yang dilakukan oleh tim digital yang bekerja sama dengan komunitas hutan.

Tim digital memproduksi sebuah program yaitu "musik foresta" bersama-sama dengan komunitas hutan dalam upaya mengkampanyekan pelestarian hutan. Shoemaker dan Reese mengungkapkan bahwa teknologi juga merupakan faktor dari luar yang mempengaruhi pemilihan konten. Pemilihan konten di tim digital sangat dipengaruhi oleh teknologi. Usulan konten muncul dari pemanfaatan teknologi terbaru yaitu media digital. Setiap anggota tim harus mengikuti perkembangan informasi yang marak dibahas baik di media sosial, maupun media online, yang nantinya akan dibuat dalam bentuk *video on demand*.

Teknologi yang digunakan mampu memperbaiki keterbatasan ruang dan waktu yang dimiliki media sebelumnya. Informasi yang ada di media digital sifatnya mendunia dan dapat diperoleh saat peristiwa terjadi secara langsung. Teknologi ini mempengaruhi pemilihan konten baik di tim digital maupun redaksi Kompas TV. Inti pada penelitian ini, sejalan dengan konsep perkembangan jurnalistik saat ini, yaitu sumber berita. Ideologi berkaitan dengan paham yang diemban sebagai media pemberitaan. Tagline sebagai media independen dan terpercaya mempengaruhi tim digital dalam menentukan konten. Artinya tayangan yang disampaikan haruslah terpercaya atau sudah diverifikasi. Hal ini berkaitan dengan pengalaman tim digital yang pernah salah menayangkan sebuah gambar dan mendapat koreksi dari masyarakat, membuat verifikasi menjadi lebih diperketat.

Tim ini menyadari bahwa kemajuan teknologi juga memiliki dampak lain yaitu siapa saja dapat menyebarkan informasi sehingga harus dilihat kembali kebenarannya. Setiap tayangan yang diambil dari masyarakat harus melewati proses perizinan. Proses ini dilakukan dengan berbagai cara seperti memanfaatkan *tool message* pada media sosial.

Tim digital melakukan klarifikasi terhadap informasi, foto atau video yang diunggah netizen serta meminta izin jika ingin menggunakan informasi tersebut. Jika setelah melakukan verifikasi dari berbagai pihak namun belum mendapat respons dari pemilik konten, maka cara terakhir yang dilakukan adalah memanfaatkan foto atau video yang ada dengan tetap mencantumkan sumber informasi.

Salah satu aspek penting digital adalah *customer experience* yang dirasakan masyarakat saat mengakses sejumlah platform yang dimiliki. Kompas TV mencoba memberikan kenyamanan bagi masyarakat yang memperoleh informasi melalui media sosial maupun website. Contohnya adalah tampilan website dan bagaimana masyarakat dapat dengan mudah mengakses informasi melalui kanal-kanal yang disediakan.

Kesimpulan

Proses pemilihan konten pada digital platform Kompas TV masih banyak dipengaruhi oleh redaksi Kompas TV. Hal ini karena dominasi konten memang berasal dari hasil penayangan sejumlah program Kompas TV.

Meski begitu tayangan yang berasal dari redaksi diperlakukan terlebih dahulu mengikuti karakteristik digital platform yang ada. Perlakuan seperti memotong beberapa tayangan berdasarkan cerita yang menarik atau berdasarkan durasi, seperti media sosial Instagram yang tidak dapat menayangkan video panjang. Ini juga mempertimbangkan karakteristik penonton yang gemar menyaksikan video pendek dengan tambahan informasi berupa tulisan.

Perlakuan lainnya adalah proses seleksi atau *gatekeeping* tayangan bulletin dalam satu hari berdasar kriteria yang paling menyita perhatian masyarakat dan yang paling memberikan dampak secara nasional. Karakteristik konten untuk televisi dan media digital berbeda, jika konten berita televisi bisa diprediksi berdasarkan nilai berita atau *news value*. Untuk konten digital dianggap masih sangat cair, seperti sulitnya memprediksi sebuah konten dapat menjadi ramai dibahas dan konten yang serupa lainnya tidak menjadi sorotan.

Selain bersumber dari redaksi Kompas TV, sejumlah konten merupakan hasil produksi tim digital. Pemilihan topik berdasarkan pemahaman individu terhadap karakteristik media digital dan konsumennya. Salah satu contohnya adalah konsep konten yang sangat natural seperti video sebuah peristiwa yang diambil menggunakan kamera handphone masyarakat sangat digemari oleh pengguna digital. Sehingga apa yang menjadi ramai dibahas masyarakat menjadi konten yang menarik.

Latar belakang individu yang merupakan jurnalis dalam tim ini juga menjadi pengaruh sebuah tayangan dapat muncul di media digital Kompas TV. Karena jenis konten redaksi dan yang viral di masyarakat sangat berbeda. Berkaitan dengan rutinitas tim digital yang wajib mengusulkan konten menarik berasal dari media digital seperti media online dan media sosial juga dipengaruhi oleh ketertarikan individu akan topik tertentu.

Meski di dunia maya topik yang muncul sangat beragam namun tim digital tetap memegang teguh citra Kompas TV sebagai televisi berita. Sehingga meski menayangkan informasi yang sangat berkaitan dengan dunia hiburan atau keartisan, tetapi tetap diberikan unsur informasi melalui data tambahan. Seperti contoh berita ramainya penggunaan tagar saat penyanyi Raisa menikah.

Citra terpercaya juga menjadi perhatian khusus tim ini untuk menyaring berita yang sedang ramai namun tetap berdasarkan fakta dan data. Proses koreksi dan perizinan dilakukan untuk menggunakan sebuah konten dari dunia maya jika tidak bisa menurunkan tim untuk meleakukan proses liputan.

YouTube dan Facebook menjadi media sosial yang utama dikembangkan karena tujuan ekonomi. Dua media sosial ini yang memberikan apresiasi pada media yang jumlah penontonnya tinggi. Media sosial ini memiliki karakteristik yang berbeda baik dari penonton, jenis topik, dan fiturnya. Sehingga tim digital harus terus mempelajari karakteristik tersebut karena terus mengalami perkembangan dan perubahan.

Daftar Pustaka

- Adornato, Anthony. 2018. *Mobile and Social Media Journalism. A Practical Guide*. SAGE Publication.
- Bro, Peter dan Wallberg, Filip. 2014. *Digital Gatekeeping, News Media versus social media*. Routledge. London.
- Bruns, Axel. 2011. *Gatekeeping, Gatewatching, Real-time Feedback: new challenges for journalism*.
- C, Edson dan Jr, Tandoc. 2014. *Journalism is twerking? How web analytic is changing the process of gatekeeping*. SAGE.
- Flores, Antonio dan Lopez, Mark Hugo. 2018. *Among U.S Latinos, the internet now rivals television as a source for news*. Diakses dari <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/01/11/among-u-s-latinos-the-internet-now-rivalstelevision-as-a-source-for-news/>

- Fook, Lianne – Ching dan Sommonds, Heather. 2011. *Redefining Gatekeeping Theory for a Digital Generation..* The Berkeley Press.
- Harrison, Jackie. 2009. *User – Generated Content and Gatekeeping at the BBC Hub.* Routledge. London.
- Jr, Tandoc, C, Edson dan Vos, Tim P. *The journalist is marketing the news, social media in the gatekeeping news.* Routledge.
- Nielsen, R. K. and Sambrook, R. 2016. *What Is happening to Television News.* Oxford: reuters institute for the Study of Journalism. Diakses dari <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/what%20is%20happening%20to%20television%20news.pdf>.
- Pearson, George D. H dan Kosicki, Gerald M. 2016. *How Way- Finding is Challenging Gatekeeping in the Digital Age.* Routledge. London.
- Poel, Thomas dan Borra, Erik. 2011. *Twitter, YouTube, and Flickr as platforms of alternative journalism : the social media account of the 2010 Toronto G20 protests.* SAGE
- Shoemaker, Pamela J dan Reese, Stephen D. 1996. *Mediating The Message, theories of influences on mass media content.* 2nd edition. Longman Publishers. New York.
- Stake, R.S. 1995. *The Art Case Study Research.* Sage Publication Thurman, Neil dan Walters, Anna. 2012. *Live blogging – digital journalism’s pivot platform.* Routledge.
- Vu, Hong Tien. 2013. *The online audience as gatekeeper. The influence of readers metrics on news editorial selection.* Sage
- Reese, Stephen D dan Shoemaker, Pamela J. 2016. *A Media Sociology for the Networked Public Sphere : The Hierarchy of Influences Model.* Routledge.
- Reese, Stephen D. 2010. *Understanding the global journalist : a hierarchy-of- influences approach.* Routledge. London.
- Reese, Stephen D. 2007. *Journalism Research and The Hierarchy of Influences Model : A Global Perspective*

Pemaknaan Profesi Jurnalis Media Online Studi Fenomenologi Interpretatif

Tsarina Maharani, S.I.Kom.

Camelia Catharina Pasandaran, M.Si

Universitas Multimedia Nusantara
Email: maharani.tsarina@gmail.com

Abstrak

Media memanfaatkan perkembangan teknologi dengan membuka platform baru, jurnalisisme online. Meski awalnya media online muncul dengan melakukan praktik *shovelware*, sekadar memindahkan isi cetak ke versi online, belakangan media ini memiliki konten yang berbeda dengan konten cetak. Namun, karakteristik kecepatan dan pendeknya berita kerap membuat media ini dilihat sebagai hasil dari praktik jurnalisisme “kelas dua”, di bawah media cetak. Penelitian ini, menggunakan metode *interpretative phenomenological analysis* (IPA) yang bersifat hermeneutik dan idiografis, berupaya mengeksplorasi pemaknaan jurnalis media online terhadap profesi mereka. Beberapa jurnalis online, yang sebelumnya bekerja media cetak, diwawancarai untuk penelitian ini. Penelitian ini merupakan penelitian dengan paradigma konstruktivis dan pendekatan kualitatif. Empat temuan utama dalam penelitian ini, yang disarikan dari tema-tema yang disampaikan tiap informan, berfokus pada dampak profesi terhadap individu jurnalis, kekuatan dan kelemahan jurnalis media online, serta pembenahan praktik jurnalisisme online. Terkait dampak, jurnalis cetak yang berpindah menjadi jurnalis online berpandangan bahwa mereka mengalami kesulitan dalam menyesuaikan diri, berpendapat bahwa pekerjaan mereka melelahkan, dan gaji tidak sepadan. Mereka berpandangan bahwa media online pada saat yang sama memiliki keunggulan dan kekurangan dari media cetak. Kelebihannya adalah jurnalisisme online sedang unggul dan memiliki kemampuan tidak terbatas, khususnya dalam hal multimedia. Sementara, kekurangan bekerja sebagai jurnalis online adalah tuntutan untuk bekerja serba cepat dan ancaman dari berita hoax. Menurut mereka, untuk meningkatkan citra profesi jurnalis online, harus dilakukan perubahan-perubahan dengan menerapkan prinsip jurnalistik dalam bekerja.

Kata Kunci: Jurnalis online, fenomenologi interpretatif, media online

Abstract

Taking advantage of the new technological development, since two decades ago, media ventures into new platform: online media. Even though at the beginning online media only performed shovelware – copying the print version to online version – online media today which affiliates to print media has different content. However, the speed and the short characteristics of online media news make people consider it as “second class journalism”, inferior to print media. This research, using the interpretative phenomenological analysis (IPA) with its hermeunetics and idographics characteristics, explores how online media journalists view their profession. Four online journalists, who previously worked for print media, were interviewed. There are four findings of this research which comes from several themes, the impact of the profession toward online journalists, the weakness and the strength of online journalists and the need to improve the practice of online journalism. Concerning the impact, those interviewed for this research think that their work is tiring and the salary is low. The positive sides of online media in compare to print is its unlimited ability, mainly on multimedia. The weakness of working in online media is the demand to work fast and the possibility of online media threatened by the spread of hoax. They think that in order to fix the image of online journalists, there should be few changes by implementing the principle of journalism at work.

Keywords: online journalists, interpretative phenomenological analysis, online media

Latar Belakang

Awal tahun 1990 menjadi waktu bersejarah perkembangan media online. Chicago Tribune lahir pada 1992 sebagai media online pertama di dunia. Craig (2005, p. 7-8) mencatat bahwa perkembangan jurnalisme online sendiri mulai masif setelah 1994, saat *browser* Netscape mulai beroperasi. Sejak saat itu, situs-situs berita mulai tumbuh pesat, baik yang berafiliasi dengan media cetak maupun yang berdiri secara independen.

Di Indonesia, menurut Margianto dan Syaefullah (2012, p. 15), media online berkembang mulai pertengahan 1990-an bermula dari layanan internet komersil Indonet. Portal berita yang pertama hadir yaitu Republika Online dengan alamat republika.co.id yang tayang perdana pada 17 Agustus 1994. Setelah itu, berdiri tempointeraktif.com (sekarang tempo.co) pada 1996, disusul oleh Kompas pada 1997 dan Detik.com pada 1998.

Detik.com adalah media online otonom pertama tanpa induk media cetak. Margianto dan Syaefullah (2012, p. 17 – 18) menyebutkan bahwa Detik membawa format berita baru yang lebih ringkas, lugas, dan berhasil menarik pembaca. Portal berita yang berdiri secara otonom tanpa induk media cetak adalah merdeka.com. Situs yang lahir pada 2012 ini adalah anak perusahaan Kapan Lagi Network (KLN), yang pada 2012 dibeli oleh KMK, perusahaan media online di bawah Emtek. Kedua media ini, pada saat ini, berada dalam 20 besar situs terpopuler di Indonesia.

Namun, kelahiran media online yang murni sebagai media online menghasilkan semacam “kelas” baru dalam jurnalisme. Jurnalisme media cetak kerap dianggap lebih berbobot dibandingkan dengan media online. Menurut Cottle (1999, dikutip dalam Siopera dan Veglis, 2012, p. 470), jurnalis media online harus memiliki kemampuan multi-tasking dan kemampuan bekerja di bawah *deadline* yang serba cepat. Imbasnya adalah pendeknya waktu yang dimiliki jurnalis sehingga Cottle menyatakan bahwa kualitas informasi yang dihasilkan lebih rendah.

Pandangan ini juga secara umum ada di Indonesia. Jurnalisme online di Indonesia sendiri akhirnya masih sering dianggap sebagai jurnalisme kelas dua. Perdebatan “kasta” jurnalisme online dan jurnalisme cetak pada 2017 mengemuka dari tulisan keprihatinan wartawan senior Kompas Bre Redana (Don Sabdono) berjudul *Inikah Senjakala Kami*. Dalam sebuah artikel opini, pemimpin redaksi tempo.co Wahyu Dhyatmika menuliskan ulang kekhawatiran Bre Redana terhadap kualitas berita yang tersaji di media online.

“Kalau masa depan jurnalisme adalah apa yang disajikan di media-media online saat ini, maka di manakah kedalaman, konteks dan cerita di balik berita, bisa ditemukan? Kalau semua media cetak tutup, gulung tikar, dan yang bertahan hanya media yang memberitakan peristiwa secepat-cepatnya, mengandalkan sumber seadanya tanpa proses verifikasi yang memadai, maka di mana

publik bisa memahami tren, kecenderungan, fenomena, pola dan analisa?" (Dhyatmika, 2016).

Alih-alih menggambarkan sisi negatif media online, Wahyu mengkritisi Bre yang tidak menawarkan jalan keluar. Menurutnya, media digital justru memiliki berbagai kelebihan, yakni pelaporan peristiwa yang lebih komprehensif pada pembaca, potensi penyajian berita yang lebih otentik karena realitas bisa ditampilkan utuh dengan aspek multimedia, kemampuan menyajikan *big data*, dan kemampuannya membangun *engagement* dengan pembaca.

Jurnalis Kompas.com, Bayu Galih, juga mengkritisi pandangan Bre yang menurutnya adalah bentuk glorifikasi terhadap pencapaian media cetak di masa lampau dan membuat dikotomi antara jurnalis media cetak dan online. Dia menuliskan bahwa jurnalis online, seperti pandangan Bre, kerap dipandang sibuk dengan gadget saat wawancara, jarang mencatat, dan menuliskan berita tanpa konfrontasi terhadap kesadaran. Bayu justru memaparkan bahwa pekerjaan menjadi jurnalis online bukanlah pekerjaan mudah, apalagi ketika baru konsep "media online" baru muncul. Menurutnya, berbeda dengan media cetak yang sudah terbangun lama dan memiliki reputasi, jurnalis media online harus membesarkan nama mediana sendiri karena kerap tidak dikenal nara sumber hingga pernah ditolak masuk konferensi pers (Galih, 2015).

Lepas dari perdebatan yang ada, khususnya terkait "kasta" jurnalis cetak dan online, sebuah penelitian yang dilakukan oleh Hartley (2013) berjudul *The Online Journalist Between Ideals and Audiences* menguatkan sebagian pandangan Bre. Jurnalis online menilai bahwa kualitas jurnalisisme seharusnya dilihat pada aspek produksi, tidak hanya distribusi. Mereka menilai bahwa pada aspek produksi, jurnalis cetak memiliki berbagai kelebihan, seperti spesialisasi, riset yang mendalam sehingga bisa menghasilkan berita investigatif, dan jaringan narasumber yang kuat. Sementara itu, jurnalis online justru dinilai memiliki kelebihan pada aspek distribusi, di mana mereka bisa melihatkan pembaca sebagai partisipan aktif, produksi berita yang cepat, memiliki naluri berita yang baik, memiliki pengetahuan yang luas dan kemampuan teknis multimedia.

Hasil yang serupa ditunjukkan dalam penelitian disertasi berjudul *The New News: Vision, Structure, and the Digital Myth in Online Journalism* yang ditulis oleh Elisheva Weiss Klagsbrun dari University of Southern California.

Menggunakan pendekatan etnografi, penelitian ini menyimpulkan bahwa media online yang memiliki induk media cetak memiliki struktur dan aturan yang lebih kuat dalam menjalankan praktik jurnalistik. Sementara media online tanpa induk media cetak kerap mengalami kesulitan dalam membangun kultur jurnalistik yang baik. Penelitian ini menunjukkan bahwa jurnalis online kerap tidak tahu apa yang harus dilakukan dengan informasi yang didapatkannya (Klagsbrun, 2014).

Berdasarkan pemaparan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini terkait dengan *positioning* jurnalis online. Pro kontra terkait apakah jurnalisme online sejalan dengan prinsip jurnalis yang adiluhung mempengaruhi bagaimana jurnalis online mempersepsi profesi mereka. Karenanya, penelitian ini berupaya untuk melihat bagaimana pemaknaan jurnalis online terhadap profesi mereka.

Ada beberapa hal yang ingin dicapai dari penelitian ini. Secara akademis, peneliti berharap bisa mengembangkan metodologi fenomenologi interpretatif yang belum banyak digunakan. Penelitian fenomenologi dalam bidang jurnalisme lebih banyak menggunakan fenomenologi deskriptif. Dalam lingkup disiplin ilmu komunikasi, khususnya jurnalistik, penelitian ini bisa memperkaya aspek manajemen media. Secara praktis, penelitian ini diharapkan membawa perubahan lebih baik dalam praktik kerja media online.

Jurnalisme Online

Jurnalisme online merupakan hasil dari konvergensi media, yaitu pengawinan media konvensional (cetak) dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi (Erlita, 2012, p. 558). Meski tujuan jurnalistik tetap sama, perubahan platform mengubah standar kerja jurnalistik.

Karena medium yang digunakan dalam publikasi informasi berbeda dengan media konvensional, Foust (2005, dikutip dalam Haristya, dkk., 2012, p. 6) mengungkapkan keunggulan jurnalisme online berdasarkan karakteristiknya, yaitu sebagai berikut.

- 1) *Audience control*, khalayak memiliki kebebasan dalam memilih berita.
- 2) *Nonlinearity*, tiap berita mampu berdiri sendiri dan tidak harus dibaca secara linear atau berurutan.
- 3) *Storage and retrieval*. Berita tersimpan dan dapat diakses kembali dengan mudah.

- 4) *Unlimited space*. Platform bisa mengakomodir jumlah berita yang tidak terbatas dan memungkinkan lebih lengkap dibandingkan media lainnya.
- 5) *Immediacy*. Berita bisa disajikan lebih cepat dan aktual.
- 6) *Multimedia capability*. Berbeda dengan media cetak, media online mampu menggabungkan teks, suara, gambar, video, dan komponen lainnya dalam satu tampilan berita
- 7) *Interactivity*. Media bisa membangun partisipasi dengan pembaca dalam berbagai bentuk, seperti melalui kolom komentar.

Craig (2005, p. 8) menjelaskan pada awalnya jurnalisme online hanya memiliki sedikit perbedaan dengan jurnalisme konvensional. Saat awal kemunculan situs-situs berita online, biasanya situs-situs tersebut kebanyakan hanya menyalin ulang apa yang tertulis dalam bentuk cetaknya. Hal ini dikarenakan saat itu situs-situs tersebut berdiri di bawah induk media cetak. Namun, ketika kemampuan teknologi berkembang pesat, mereka mulai menyadari bahwa ada banyak potensi yang bisa dikembangkan dalam jurnalisme online.

Mempertegas apa yang dituliskan oleh Foust, Fenton (2010, p. 4) menuliskan bahwa secara umum saat ini jurnalisme mengalami transformasi besar-besaran. Salah satu alasan yang mendasari transformasi ini adalah perubahan hakikat teknologi yang kemudian memengaruhi praktik jurnalisme dan akses terhadap profesi jurnalistik. Internet sebagai basis dari praktik jurnalisme online turut memodifikasi banyak hal secara positif dan cenderung membuat jurnalisme menjadi lebih produktif (Fenton, 2010, p. 14).

Namun, di lain sisi Fenton (2010, p. 15) juga menemukan kenyataan bahwa internet juga akhirnya seperti menjerat jurnalisme demi memenuhi tujuan-tujuan tertentu. Atas tuntutan untuk selalu mengisi ruang yang ada, jurnalis biasanya ditekan untuk bekerja dalam kecepatan yang luar biasa. Kemampuan internet yang dapat memberikan jurnalis keleluasaan untuk mengakses informasi, akhirnya malah justru mendorong terjadinya produksi berita yang saling mirip antara satu sama lain dan menjadikan konten media online terlihat homogen.

Selain itu Lee-Wright, Philips, dan Witschge (2012, p. 91) juga menyatakan bahwa kekuatan jurnalisme online pada aspek ruang yang tidak terbatas seringkali disia-siakan demi mengejar kecepatan. Dibandingkan

memproduksi berita yang mendalam, jurnalisme online cenderung lebih mementingkan informasi-informasi yang serba cepat.

Serangkaian pandangan mengenai jurnalisme online ini perlu dipahami karena dalam penelitian ini berguna sebagai acuan dalam menyusun daftar pernyataan serta menjadi pijakan untuk melihat dan memahami fenomena. Konsep ini juga digunakan sebagai pembatas pemikiran dan analisis peneliti agar interpretasi terhadap fenomena menjadi lebih kokoh dan tajam.

Fenomenologi Interpretatif

Smith, Flowers, dan Larkin (2009, p. 17) menyebutkan bahwa fenomenologi merupakan sebuah pendekatan filosofis yang bertujuan untuk menggali makna dari sebuah pengalaman. Objek, peristiwa, atau kondisi tersebutlah yang dinamakan fenomena dan yang menjadi kajian fenomenologi. Sebagai sebuah metode ilmiah, fenomenologi menunjukkan cara perumusan ilmu pengetahuan melalui tahapan tertentu di mana subjek kajiannya adalah suatu fenomena yang dialami manusia (Hasbiansyah, 2008, p. 164).

Untuk dapat memahami fenomenologi, terdapat beberapa konsep penting yang harus dipahami, yaitu sebagai berikut (Hasbiansyah, 2008, p. 167-170).

1. Fenomena
Fenomena adalah suatu tampilan objek dan/atau peristiwa yang dialami atau dilihat dalam suatu persepsi.
2. Epoche
Epoche atau *bracketing* adalah upaya penundaan penilaian. Dalam penelitian fenomenologi, peneliti harus mengenyampingkan semua pengetahuan, pemahaman, dan penilaiannya.
3. Kesadaran
Kesadaran diartikan sebagai pemberian makna terhadap fenomena dalam persepsi individu.
4. Konstitusi
Konstitusi merupakan proses tampaknya fenomena dalam kesadaran. Atau dapat didefinisikan sebagai sebuah proses konstruksi dalam kesadaran manusia.
5. Intensionalitas

Intensionalitas dalam fenomenologi diartikan sebagai sebuah pengalaman internal mengenai kesadaran akan sesuatu.

6. Intersubjektivitas

Pemahaman sebuah pemaknaan merupakan hasil dari proses komunikasi yang terjadi secara terus-menerus dengan orang lain.

Pada sejarahnya, fenomenologi pertama kali dicetuskan sebagai sebuah kajian filsafat oleh Edmund Husserl, kemudian dilanjutkan beberapa pemikir lainnya seperti Schutz, Peter Berger, Morleau-Ponty, dan Luckmann (Hasbiansyah, 2008, p. 164-166). Fenomenologi yang dikembangkan oleh para pemikir ini bersifat deskriptif, yang artinya bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena, seperti emosi, pikiran, dan tindakan manusia sebagaimana adanya yang terjadi (Sudarsyah, 2013, p. 22).

Melalui penelitian fenomenologi deskriptif, peneliti harus mengenyampingkan segala pengetahuan dan pengalaman kesehariannya (*bracketing*) dengan tujuan agar tidak ada bias mengenai fenomena yang dialami. Fenomena dibiarkan untuk terungkap secara alami tanpa tendensi mengevaluasi atau menghakimi (Hasbiansyah, 2008, p. 165).

Sementara melalui pendekatan fenomenologi interpretatif atau *Interpretative Phenomenological Analysis* (IPA), peneliti dapat berfokus pada level pengalaman individu yang unik dan mendalam. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplor persepsi individu dalam bagaimana mereka memahami pengalamannya (Long, 2013, h. 25). IPA sendiri pada dasarnya adalah sebuah pendekatan yang terdiri dari tiga komponen utama, yaitu fenomenologi, hermeneutika (*hermeneutics*) dan idiografis (*idiographic*) (Smith, Flowers, dan Larkin, 2009, p. 16).

Smith, Flowers, dan Larkin (2009, p. 26) menjelaskan bahwa hermeneutika adalah teori interpretatif. Pada pendekatan IPA, sifat hermeneutik ini dapat diartikan sebagai sebuah siklus di mana subjek menginterpretasikan apa yang dialaminya sementara peneliti juga berusaha memahami dan menginterpretasikan fenomena yang dialami oleh subjek (Smith, Flowers, dan Larkin, 2009, p. 9).

Pendekatan IPA sangat menaruh perhatian besar pada kekhasan atau kekhususan pada sebuah pengalaman (*particular event*) yang dialami dan dipersepsikan oleh subjek tertentu (*perspective of particular people*) dalam konteks tertentu (*particular context*). Maka pada praktiknya, pendekatan

IPA lebih menyarankan jumlah sampel penelitian yang relatif kecil agar mendapatkan data yang mendetail. Hal ini juga bertujuan agar penelitian dengan pendekatan IPA dapat secara jelas memberi gambaran secara mendalam mengenai persamaan dan perbedaan antara satu subjek dengan subjek lainnya (Smith, Flowers, dan Larkin, 2009, p. 9).

Menurut Smith, Flowers, dan Larkin (2009, p. 6-7), IPA merupakan sebuah pendekatan yang bertujuan untuk mengungkap makna dari "*major life experience*" atau pengalaman hidup yang besar atau utama. IPA berfokus pada pengalaman hidup keseharian yang terjadi pada orang-orang tertentu yang mengalaminya.

Pendekatan interpretatif yang dikemukakan oleh Smith ini memiliki perbedaan dengan beberapa pendekatan fenomenologi deskriptif sebelumnya. Salah satu perbedaan utama antara pendekatan fenomenologi deskriptif dan interpretatif adalah pada bagaimana *epoche* atau *bracketing* dilakukan oleh peneliti dalam penelitian. IPA justru melihat pengetahuan dan pengalaman peneliti terhadap subjek penelitian menjadi suatu hal yang esensial (Long, 2013, p. 28). Pada fenomenologi interpretatif, peneliti memiliki keleluasaan lebih untuk mengeksplor lebih dalam mengenai pemaknaan pengalaman subjek penelitian selama proses wawancara tanpa harus melakukan *epoche*. *Epoche* pada fenomenologi interpretatif, mulai dilakukan dan dirasakan oleh peneliti ketika memulai proses pengolahan data agar tidak ada bias dan tidak mencampuradukkan antara informasi atau pengetahuan dari satu informan ke informan lainnya. Sementara pada fenomenologi deskriptif, *epoche* harus dilakukan semenjak dalam proses wawancara dengan tujuan agar tidak ada bias serta dimaksudkan supaya peneliti dapat melihat fenomena sebagai sesuatu yang benar-benar baru (Moustakas, 1994, p. 33).

IPA memahami bahwa tiap individu memaknai fenomena dengan cara yang unik, sehingga diperlukan sebuah cara yang mendalam untuk mendapatkan pemahaman akan keunikannya. Kedalaman ini dapat diperoleh apabila peneliti memiliki pemahaman, gagasan, atau pendapat untuk dapat memahami makna personal individu lainnya (Long, 2013, p. 25). IPA juga meyakini bahwa akses dalam memahami pengalaman seseorang sangat tergantung pada bagaimana cara partisipan memaknai dan menjelaskan tentang pengalamannya, untuk kemudian peneliti dapat menginterpretasikan apa yang dialami dan dimaknai oleh partisipan (Smith, Flowers, dan Larkin, 2009, p. 9).

Metode

Sejalan dengan apa yang hendak dicapai dari penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma konstruktivis. Menurut Guba dan Lincoln, paradigma ini berupaya melihat suatu fenomena sebagai hasil konstruksi sosial yang bersifat spesifik dan relatif. (Denzin dan Lincoln, 1994 dikutip dalam Hajaroh, 2010, p. 3)

Paradigma konstruktivis memahami bahwa suatu realitas sosial tidak bisa digeneralisasikan. Selain itu secara metodologis paradigma konstruktivis bersifat hermeneutik, yang artinya dibutuhkan interpretasi dalam memaknai suatu realitas sosial dan sifatnya pun sangat subjektif.

Jenis dan sifat penelitian ini adalah kualitatif interpretatif. Kata kunci penelitian kualitatif terletak pada teknik analisis dan interpretasi data yang bersifat deskriptif yang disajikan dengan menggunakan bahasa yang khas serta bukan bertujuan untuk menggenarilisasi hasil (Budihardjo, 2012, p. 2).

Peneliti menggunakan pendekatan fenomenologi interpretatif atau *Interpretative Phenomenological Analysis* (IPA). Pendekatan yang dikemukakan oleh Jonathan Smith pada 1996 ini, merupakan sebuah pendekatan di mana data diperoleh dan dikaji dengan cara yang mendalam serta melihat tiap kasus sebagai sesuatu yang memiliki kekhasan tersendiri (Smith, Flowers, dan Larkin, 2009, p. 9).

Smith, Flowers, dan Larkin (2009, p. 9) kemudian menjelaskan, pendekatan IPA biasanya digunakan dalam jumlah sampel yang relatif kecil, karena tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkapkan secara detail baik perbedaan maupun persamaan pengalaman yang dialami oleh subjek penelitian. Sampel yang kecil juga menunjukkan sifat IPA sebagai pendekatan yang idiografis. Idiografis berarti IPA menaruh perhatian lebih pada kekhususan mengenai suatu fenomena dan kekhususan pada orang yang mengalami fenomena itu sendiri (Smith, Flowers, dan Larkin, 2009, p. 10).

Berbeda dengan fenomenologi deskriptif yang mengharuskan peneliti untuk melakukan *epoche* atau *bracketing* sejak awal penelitian, IPA justru melihat pengetahuan dan pengalaman peneliti terhadap subjek penelitian menjadi suatu hal yang esensial (Long, 2013, p. 28). Hal ini sesuai dengan sifat pendekatan IPA yaitu hermeneutika yang artinya peneliti terlibat pada siklus interpretasi mengenai suatu fenomena yang dialami oleh partisipan

(Smith, Flowers, dan Larkin, 2009, p. 9). Interpretasi ini dapat peneliti lakukan apabila memiliki pemahaman, gagasan, atau pendapat yang sesuai dengan fenomena yang dialami informan (Long, 2013, p. 25).

Penggunaan metode IPA dalam penelitian ini dirasa sesuai karena menurut Smith, Flowers, dan Larkin (2009, p. 97) pendekatan IPA memungkinkan peneliti untuk menceritakan kembali pemahaman informan terhadap suatu fenomena secara kuat, mendalam, dan autentik. Melalui penelitian IPA, peneliti memiliki kebebasan untuk mengeksplorasi persepsi informan tentang bagaimana informan memahami pengalamannya menjalani profesi sebagai jurnalis media online.

Smith, Flowers, dan Larkin (2009, p. 87) menjelaskan IPA memiliki sedikit perbedaan dalam langkah-langkah menganalisis penelitian fenomenologi, yaitu dengan melakukan rangkaian *reading and re-reading*, *initial noting*, mengembangkan tema yang muncul, dan mencari hubungan antartema. Tema yang muncul dalam IPA juga bukan dikembangkan ke dalam deskripsi tekstural dan struktural terlebih dulu, melainkan dianalisis satu per satu secara sistematis hingga kemudian disusun ke dalam tabel terstruktur hasil interpretasi peneliti (Smith, Flowers, dan Larkin, 2009, p. 102).

Seperti yang telah disebutkan bahwa interpretasi data pada pendekatan IPA terjadi sebagai siklus yang tidak berhenti sejak proses pengumpulan, pengolahan, hingga analisis data. Smith, Flowers, dan Larkin (2009, p. 33) menuturkan meskipun peneliti dalam pendekatan IPA terkesan memiliki keleluasaan untuk menginterpretasikan data, pada dasarnya siklus hermeneutik beroperasi dalam beberapa tingkatan. Tingkatan pertama adalah melihat seperangkat perbandingan sosial subjek, kemudian melihat pemilihan kalimat, kata, atau istilah yang digunakan, dan yang ketiga adalah tingkatan menganalisis teks secara mikro (*micro-analysis*) (Smith, Flowers, dan Larkin, 2009, p. 109).

Selanjutnya pada proses pengolahan dan analisis data Smith, Flowers, dan Larkin (2009, p. 116) menjelaskan bahwa peneliti memiliki tanggung jawab untuk menjabarkan secara rinci dan jelas mengenai apa yang didapatkan dari hasil penelitian. Pada proses ini, peneliti harus mendukung apa yang dijabarkannya dengan bukti-bukti kutipan hasil wawancara. Kemudian pada proses analisis data, selain harus mendukung interpretasi data dengan literatur, peneliti juga harus menyertakan ekstrak wawancara sebagai bentuk transparansi penelitian. Hal ini juga bertujuan agar orang yang tidak

terlibat dalam penelitian dapat melihat bukti dari hasil interpretasi peneliti dan dapat menentukan apakah setuju atau tidak dengan interpretasi yang dikemukakan oleh peneliti dalam penelitian.

Empat orang menjadi *co-researcher* atau informan dalam penelitian ini. Mereka adalah dua karyawan aktif dari Detik.com dan dua karyawan Merdeka.com yang telah bekerja selama beberapa tahun di kedua media tersebut. Keempatnya tidak pernah bekerja di media cetak.

Smith, Flowers, dan Larkin (2009, p. 62) menyebutkan teknik pengumpulan data yang tepat untuk IPA harus merupakan sebuah metode yang dapat membuat subjek penelitian menceritakan pengalamannya secara kaya dan mendalam. Dalam hal ini *in-depth interviews* merupakan sebuah cara yang paling tepat dan lazim digunakan dalam penelitian fenomenologi, karena mampu memfasilitasi subjek penelitian untuk memberikan cerita, pemikiran, dan perasaan mereka mengenai suatu fenomena.

Wawancara dilakukan dengan semi-terstruktur karena, sejalan dengan apa yang dinyatakan Smith, Flowers, dan Larkin (2009, p. 9), membuat peneliti lebih fleksibel dalam mengeksplorasi pemahaman informan.

Berbeda dengan penelitian positivis dengan metode keabsahan data yang jelas, penelitian fenomenologi interpretif memandang bahwa kebenaran data bisa diukur melalui empat kriteria Yardley, yakni *sensitivity to context*, *commitment and rigour*, *transparency and coherence*, dan *impact and importance*. Smith kemudian menambahkan satu kriteria lagi, yaitu *independent audit*. Smith, Flowers, dan Larkin (2009, p. 184).

Menurut Smith, Flowers, dan Larkin (2009, p. 86), tahapan yang dilakukan pasca data terkumpul adalah sebagai berikut:

1. Reading and re-reading
2. *Initial noting*, atau pencatatan awal dengan menganalisis data dalam konteks semantik dan penggunaan bahasa informan. Terdapat tiga kategori dalam *initial noting*, yakni membuat *descriptive comments*, *linguistic comments*, dan *conceptual comments*.
3. Mengembangkan tema yang muncul
4. Mencari hubungan antartema
5. Melangkah ke kasus berikutnya
6. Mencari pola antarkasus

Hasil dan Diskusi

Ada empat jurnalis media online yang menjadi informan dalam penelitian ini. Pertama, adalah Fakih yang bekerja sebagai reporter di Merdeka.com. Secara umum, ada beberapa tema yang muncul dari wawancara terhadapnya. Pertama adalah kepercayaan kepercayaan bahwa media online lebih unggul dan memiliki potensi memiliki kualitas seperti cetak. Tema yang kedua adalah secara umum jurnalisme online berbeda dengan lainnya, dalam hal kecepatan (yang menjadi kekuatan dan kelemahan) dan kode etik yang berbeda dalam hal tidak *cover both sides* dalam satu tulisan yang sama. Tema yang ketiga adalah mengejar klik, yang disebutnya sebagai tujuan utama. Tiga tema lainnya adalah jurnalis online profesi yang melelahkan karena tuntutan pekerjaan yang tinggi, masalah dengan lingkungan kerja (perlakuan berbeda dari nara sumber dan kritik mengenai kelengkapan berita), serta kesejahteraan yang rendah.

Dari hasil abstraksi dan polarisasi dari hasil wawancara dengan informan kedua, Wisnoe, peneliti menemukan beberapa tema besar. Tema pertama mengungkapkan keraguannya akan masa depan media online, sehingga membuat dia merasa was-was dan ragu untuk bekerja di media online. Tema kedua adalah kemampuan media online yang menurutnya tidak terbatas dari sisi waktu, ruang, jangkauan pembaca dan interaktivitas dengan pembaca. Ketiga, Wisnoe membahas mengenai berbagai kelemahan media online seperti ketergesaan yang dihasilkan dari kompetisi antar media yang mengakibatkan berita tidak utuh, kurang akurat, dipandang berbeda oleh narasumber dan sulit mendapatkan informasi. Lepas dari kelemahannya, sebagai tema terakhir ditemukan bahwa Wisnoe berpendapat bahwa jurnalis media online tetap berupaya untuk memenuhi kaidah jurnalistik dengan menjalankan proses verifikasi berita dan menjalankan kode etik.

Polarisasi dan abstraksi juga dilakukan untuk informan ketiga karena data yang cenderung berlawanan. Ada beberapa tema yang muncul dari hasil wawancara terhadap informan ketiga bernama Dita. Tema pertama adalah perasaan tidak nyaman ketika bekerja di media online, karena tidak sejalan dengan ekspektasinya, ritme kerja yang terlalu cepat, dan kecanggungan menulis berita online. Tema kedua yang muncul dari hasil abstraksi adalah kecepatan media online, yang menurutnya justru meningkatkan kredibilitas di mata nara sumber. Hal ini juga menjadi salah satu faktor yang membawa pada tema ketiga, ia menilai jurnalisme online lebih unggul dibandingkan

yang lain karena kecepatan, sejalan dengan era digital, pengumpulan berita yang lebih fleksibel dan kecepatan menaikkan berita. Tema keempatnya adalah berkaitan dengan aspek negatif jurnalisisme online, di mana dia menilai bahwa kecepatan yang adalah kelebihan bisa menjadi kelemahan karena akurasi dan keberimbangan yang kurang, dan berita yang terpecah-pecah. Ia juga menilai bahwa jurnalisisme online memiliki banyak tantangan terkait persaingan menaikkan berita secara lebih cepat dan ancaman dari berbagai media yang tidak jelas dan hoax yang beredar. Ini membawa pada tema berikutnya, bahwa jurnalisisme online memerlukan banyak pembenahan terkait akurasi dan verifikasi, serta filter dalam menaikkan berita. Sama dengan informan sebelumnya, Dita berpandangan bahwa kesejahteraan jurnalis media online menjadi masalah. Tekanan kerja yang tinggi menurutnya tidak seimbang dengan pendapatan yang rendah.

Hasil wawancara dari informan keempat, Elza, dilakukan dengan menggunakan teknik abstraksi. Ada beberapa tema yang muncul. Pertama, Elza mengungkapkan tantangan pekerjaan yang berat, dengan menyatakan bahwa tuntutan kerja cepat, pekerjaan melelahkan dan sulit meluangkan waktu dengan keluarga. Tema kedua yang muncul adalah terkait dengan cara kerja media online yang menurutnya lebih fleksibel, terkait pengumpulan berita, revisi berita, update dan pemantauan berita. Tema ketiga dari hasil abstraksi adalah jurnalisisme online sedang unggul, di mana orang mulai banyak mencari informasi dari media online, isu lebih cepat naik karena kecepatan penyajian berita. Keempat, ia berpendapat bahwa kecepatan menjadi kelemahan media online, karena membuat jurnalis menghasilkan berita yang kurang mendalam, akurasi yang rendah dan berita yang pendek. Tema yang kelima adalah rasa tidak nyaman dengan *hoax* yang beredar online karena mempengaruhi nama jurnalis dan praktik jurnalisisme online. Tema berikutnya yang muncul terkait perlunya regulasi untuk media online, pentingnya jurnalis online menjaga prinsip jurnalistik karena bagaimanapun akurasi harus dijaga dan verifikasi harus dilakukan, serta yang terakhir adalah kesejahteraan yang rendah.

Pola Pemaknaan Antarkasus

Tema-tema yang muncul secara umum terkait dengan empat hal. Pertama adalah dampak profesi terhadap individu. Tema-tema ini didapat dari berbagai pernyataan berulang terkait kesulitan penyesuaian diri dengan ritme media online, pekerjaan yang melelahkan, dan gaji yang tidak sepadan.

Tema kedua yang secara umum muncul dari para informan adalah terkait kekuatan jurnalis media online. Ini dibangun dari serangkaian pernyataan mengenai keunggulan jurnalisisme online khususnya di kalangan nara sumber serta potensi yang lebih besar dari segi akses media, ruang berita, dan konfirmasi.

Tema ketiga yang secara terpolu muncul dari hasil wawancara adalah aspek negatif dari jurnalisisme online. Ini dibangun dari dua hal, tuntutan untuk bekerja cepat serta ancaman dari berita hoax terhadap reputasi media online.

Tema terakhir yang muncul adalah perlunya pembenahan terhadap cara bekerja media online. Mereka mengaitkan pentingnya ini dilakukan terkait dengan akurasi dan verifikasi yang kerap diabaikan. Karenanya, mereka menyarankan agar ada regulasi atau kode etik khusus untuk jurnalisisme online.

Tabel Tema Master Antar Kasus

NO	TEMA
1	Dampak profesi terhadap individu <ul style="list-style-type: none"> • Kesulitan menyesuaikan diri • Gaji tidak sepadan • Pekerjaan melelahkan
2	Kekuatan jurnalis media online <ul style="list-style-type: none"> • Jurnalis media online sedang unggul • Kemampuan tidak terbatas
3	Aspek negatif jurnalis media online <ul style="list-style-type: none"> • Dituntut cepat • Ancaman berita/media hoax
4	Pembenahan Jurnalisisme Media Online <ul style="list-style-type: none"> • Keinginan perubahan • Pentingnya prinsip jurnalistik

Sumber: Olahan data peneliti

Jurnalisisme online sendiri lahir karena hadirnya sebuah bentuk media baru, yaitu internet seiring dengan perkembangan teknologi. Dapat dikatakan bahwa hal ini sama sekali tidak bisa dihindari maupun ditentang, karena memang jurnalisisme akan selalu memiliki tantangan yang khas di tiap zamannya (Margianto & Syaefullah, 2012, p. 12). Hadirnya internet yang

kemudian melahirkan jurnalisme online, lalu membuat proses produksi berita pun berubah. Lanzito (1996) dan Stein (1999) dalam Chan, Lee, dan Pan (2006, p. 926) menuliskan bahwa *"producing online news involves skills, judgements, and routines different to those in traditional news work"*.

Berdasarkan pemaparan-pemaparan di atas, berikut adalah ringkasan dari tabel master yang berisikan tema-tema besar dari seluruh informan penelitian. Tema-tema ini merupakan hasil dari proses interpretasi peneliti terhadap pemaknaan informan pada pengalaman selama menjalani profesi jurnalis di media online.

Profesi yang diemban oleh empat informan memiliki beberapa dampak, antara lain penyesuaian diri. Sebelumnya mereka bekerja di media lain, lalu mengalami kesulitan penyesuaian ketika pindah ke media online. Ada dua hal yang menjadi masalah tuntutan kecepatan berita yang membuat mereka harus selalu *standby* serta pendeknya berita.

Kesulitan dan keterkejutan ini dinilai wajar karena sebagai media baru, media online memiliki karakteristik yang berbeda dengan media cetak. Hammond et al (2000, dikutip dalam Chan, Lee, dan Pan, 2006, p. 927) menyatakan bahwa perbedaan terletak pada kecepatan yang ditawarkan, kemampuan sinergi lintas platform dan interaktif. Ini tidak hanya pada struktur dan kepemilikan tapi bagaimana jurnalis memberitakan dan menyajikan informasi.

Kecepatan ini membuat mereka merasa bahwa pekerjaan mereka berat dan melelahkan. Berbeda dengan profesi lain, mereka merasa tidak memiliki waktu untuk hiburan. Beratnya pekerjaan juga dirasakan oleh informan karena tuntutan untuk bekerja cepat.

Menurut Murphy (2015, p. 151), kecepatan kerja menjadi hal yang memang perlu dimiliki jurnalis online. Ini disesuaikan dengan tuntutan pembaca yang menginginkan *update* informasi *real time*.

Dihadapkan pada berbagai tuntutan dan tekanan pekerjaan, para informan dalam penelitian ini menyatakan bahwa kesejahteraan mereka masih terabaikan. Padahal, menurut Manan (2011, p. 13), kesejahteraan jurnalis penting untuk mewujudkan kebebasan pers dan profesionalisme serta menumbuhkan iklim pers yang sehat dan demokratis. Hasil penelitian yang dilakukan Aliansi Jurnalis Independen (AJI) menyimpulkan bahwa banyak

pengusaha media yang menjadikan upah minimum di daerahnya sebagai patokan gaji (Manan, 2011, p. 35).

Keempat informan yang diwawancarai bekerja di Jakarta. Menurut Prakoso (2016, para. 6), di kota ini, umumnya jurnalis menerima gaji di kisaran Rp 3 – 4 juta rupiah, sedikit di atas UMR Jakarta sebesar Rp 3,1 juta dan lebih rendah dibandingkan upah jurnalis layak versi AJI. Dibandingkan pekerja di sektor jasa, upah yang diterima sama atau bahkan lebih rendah dibandingkan teller bank dan konsultan finance dengan masa kerja 1 – 3 tahun.

Menurut Manan (2011 p. 136), upah rendah jurnalis dipengaruhi oleh kondisi ekonomi media. Media online bisa berdiri dengan modal kecil dan kerap harus berjuang untuk bertahan.

Di sisi lain, para informan mengungkapkan kekuatan jurnalisisme online. Mereka menyadari bahwa media online kerap menjadi rujukan untuk berita karena kecepatannya.

Media online juga diuntungkan dengan proses pengumpulan data yang lebih mudah. Informasi bisa lebih mudah didapatkan, baik melalui telepon maupun aplikasi *messenger*.

Dua dari empat informan setuju bahwa tuntutan kecepatan yang dilimpahkan kepada wartawan media online menjadikan mereka memiliki kemampuan lebih untuk bekerja di bawah tekanan dan *deadline*.

Space berita yang tidak terbatas juga membuat kemungkinan berita dimuat lebih tinggi. Ini berbeda dengan media cetak yang memiliki ruang terbatas untuk memuat informasi karena terbentur jumlah halaman dan *layout*. Wartawan media online seolah memiliki keleluasaan untuk menulis lebih banyak berita. Menurut Tsfati (2010, p. 24), ketidakterbatasan ruang yang dimiliki media online ini menjadi salah satu penanda khusus yang membedakan jurnalisisme tradisional dan online. Menurut Abdulla et al. (2002, dikutip dalam Nguyen, 2010, p. 226), dalam studi komparasi antara media online, koran dan televisi, skor tertinggi yang diraih media online adalah pada poin *update*, *timeliness* dan *currency*.

Para informan memaknai berbagai kelebihan media online ini juga mendorong migrasi media cetak ke digital. Jurnalisisme online menjadi primadona di sengitnya persaingan bisnis media. Berbagai media cetak,

seperti Jakarta Globe, Sinar Harapan, Majalah Hai, tutup dan beralih ke media online.

Di tengah keunggulan media online, para informan ini menilai jurnalisme online tetap memiliki kelemahan. Tuntutan kecepatan memiliki konsekuensi terhadap kualitas berita online. Mereka kerap dituntut mengirim berita seadanya, dengan informasi yang minimum. Ini dibenarkan oleh pekerja media dengan alasan bahwa bisa terus diperbarui.

Masalah lain sebagai konsekuensi dari kecepatan adalah akurasi berita yang minim karena karena terburu-buru, yang salah satunya didorong oleh persaingan untuk tayang lebih cepat dari media lain. Margianto dan Syaefullah (2012, p. 5) menyatakan bahwa kecepatan menjadi nilai utama, sehingga media online memang berlomba-lomba menjadi pewarta informasi yang pertama dalam bentuk apapun dan lepas dari apakah informasi benar atau tidak. Atas nama kecepatan juga, berita media online kerap disajikan salah, tidak etis dan tidak relevan (Sambo, 2015, para. 3).

Sejalan dengan pandangan informan yang mengakui ini sebagai kelemahan, Margianto dan Syaefullah (2012, p. 41) menyatakan bahwa akurasi harusnya menjadi prinsip yang tidak boleh diabaikan karena mempengaruhi kredibilitas media. Moretzsohn (2007, dikutip dalam Siapera dan Veglis, 2012, p. 109) menyatakan apabila kecepatan diutamakan, maka kecepatan juga berpotensi menjadi penyebab masalah kualitas informasi dari berita media online.

Masalah akurasi dan verifikasi yang kerap diabaikan membawa pada persoalan berikutnya. Media online, khususnya yang tidak melakukan disiplin jurnalisme yang ketat, kerap ikut menyebarkan hoax. Para informan menyadari bahwa beredarnya hoax membuat kredibilitas media online terancam. Peredaran hoax ini difasilitasi oleh mudahnya pendirian media online. Ini salah satunya dilakukan oleh postmetro.co yang mengakui memproduksi hingga 80 konten per hari sebagai hasil salinan dari media mainstream yang lalu dipoles pada bagian judul sehingga lebih provokatif, tendensius dan lucu (Hidayat, 2016, para 8). Cairnya otoritas di internet membuka peluang terhadap lebarnya kontestasi informasi dari berbagai pihak, sehingga hoax pun dengan mudah beredar.

Masalah ini sulit dibenahi karena UU Pers No. 40 tahun 1999 belum mengatur soal media komunitas dan model baru praktik pemberitaan

media online serta distribusi berita dalam ranah media sosial (Margianto dan Syaefullah, 2012, p. 53).

Berbagai kelemahan mendorong informan sampai pada tema berikutnya, perlunya pembaharuan jurnalisisme online. Pertama, mereka merasa perlu ada kode etik khusus jurnalisisme online. Ini sejalan dengan pandangan Siopera dan Veglis (2012, p. 3 – 4) bahwa kode etik dan nilai-nilai jurnalistik di era digital perlu ditinjau kembali. Saat ini, yang ada adalah Pedoman Media Siber yang dikeluarkan oleh Dewan Pers pada 2012 sebagai upaya mengelola pemberitaan media siber lebih profesional sejalan dengan UU No. 40 tahun 1999 tentang Pers dan Kode Etik Jurnalistik.

Pembenahan lain yang perlu dilakukan menurut informan adalah agar akurasi dan verifikasi diperhatikan, alih-alih hanya mengejar kecepatan. Ini juga dinilai penting terkait dengan beredarnya hoax. Informan berpendapat bahwa media online yang sesungguhnya harus berbeda dengan media online abal-abal yang kerap memperkeruh suasana dengan memberikan informasi yang tidak jelas.

Akurasi dan verifikasi ini kerap menjadi masalah karena tuntutan kecepatan. Shirky (2002, dikutip dalam Ngunyen, 2010, p. 234) berpendapat jika media online terus-terusan menekan wartawannya untuk berkompetisi adu cepat, maka mereka akan kehilangan esensi sebagai *gatekeeper* publik dan pemerintah.

Simpulan

Informan secara umum melihat profesi dari segi pengaruhnya terhadap diri mereka, kelebihan dan kekurangan jurnalis online sebagai profesi, serta pembenahan yang diperlukan dalam jurnalisisme online.

Profesi dinilai memiliki kelebihan dan kekurangan dibandingkan media cetak. Kelebihannya terkait dengan kecepatan tayang, *space* yang tidak terbatas, multimedia dan sesuai dengan perkembangan zaman.

Namun demikian, profesi ini juga dinilai memiliki kelemahan terkait dengan akurasi dan verifikasi informasi. Mereka juga merasa bahwa banyaknya jumlah media online membuat media tidak jelas menyebarkan hoax dan ikut mempengaruhi media online yang serius.

Kode etik jurnalisisme online menurut mereka menjadi hal yang penting untuk segera diwujudkan untuk menjaga kredibilitas jurnalisisme online.

Daftar Pustaka

- Adiprasetyo, Justito. 2017. "Logika Purba dalam Memberantas Hoax". Remotivi. 21 Februari. Diakses 30 Juni 2017.
<http://www.remotivi.or.id/amatan/361/Logika-Purba-dalam-Memberantas-Hoax>
- Ardianto, Elvinaro., Lukiati, Komala., & Karlinah, Siti. 2007. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2016. "Infografis Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia: Survey 2016". Diakses 31 Januari 2017 dari <https://apjii.or.id/content/read/39/264/Survei-Internet-APJII-2016>
- Budihardjo, Andreas. 2012. "Telaah Singkat Metode Penelitian Kuantitatif Vs Kualitatif". *DRPM Gazette*, vol. 5, no. 4, p. 17-20.
- Chan, Joey Ka-Ching; Leung, Louis. 2005. "Lifestyles, Reliance on Traditional New Media and Online News Adoption". *New Media & Society*, vol. 7, no. 3, h. 357-382. Diakses 23 Juni 2017.
<http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1461444805052281>
- Chan, Joseph M., Lee, Francis L. F., & Pan, Zhongdang. 2006. "Online News Meets Established Journalism: How China's Journalists Evaluate the Credibility of News Websites". *New Media & Society*, vol. 8, no. 6, h. 925- 947. Diakses 2 Mei 2017.
<http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1461444806069649>
- Craig, Richard. 2005. *Online Journalism: Reporting, Writing, and Editing for New Media*. Canada: Thomson Wadsworth
- Dewan Pers. 2012. "Pedoman Pemberitaan Media Siber". Diakses 31 Juli 2017. <http://dewanpers.or.id/pedoman/detail/167/pedoman-pemberitaan-media-siber>
- Dhyatmika, Wahyu. 2016. *Senjakala Surat Kabar dan Kebangkitan Jurnalisme Digital*. Diakses pada Februari 2018
<https://indonesiana.tempo.co/read/57402/2016/01/03/wahyu.dhyatmika/senjakala-suratkabar-dan-kebangkitan-jurnalisme-digital>
- Erlita, Novi. 2012. "Online Journalism dalam Ekonomi Politik Media". Jakarta: Universitas Mercu Buana.
- Fenton, Natalie. 2010. *New Media, Old News: Journalism and Democracy in the Digital Age*. Thousand Oaks: Sage Publications

- Galih, Bayu (2015). Kami Tak Pernah Cengeng dan Bilang "Ini Senja Kala Kami". Diakses dari <http://bayugalih.blogspot.com/2015/12/kami-tak-pernah-cengeng-dan-bilang-ini.html>
- Hajaroh, Mami. 2010. "Paradigma, Pendekatan, dan Metode Penelitian Fenomenologi". Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta. Diakses 12 Maret 2017. <http://staff.uny.ac.id/sites/default/files/penelitian/Dra.%20Mami%20Hajaroh,%20M.Pd./fenomenologi.pdf>
- Haristya, Sherly., Hersinta., Suwana, Fiona., & Kurniana, Indrati. 2012. "The Credibility of News Portal in Indonesia". Diakses 9 Maret 2017. https://www.academia.edu/7720094/The_Credibility_of_News_Portal_in_Indonesia_An_Exploratory_Study
- Hartley, Jannie Moller (2012). The Online Journalist Between Ideals and Audiences: Towards a (more) audience-driven and source-detached journalism? *Journalism Practice* Vol. 7 Issue 5
- Hasbiansyah, O. 2008. "Pendekatan Fenomenologi: Pengantar Praktik Penelitian dalam Ilmu Sosial dan Komunikasi". Bandung: Mediator Jurnal Komunikasi. Diakses 3 Maret 2017. <http://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mediator/article/view/1146>
- Hidayat, Reja. 2016. "Cerita di Balik Situs Postmetro dan Seward". Tirto. 16 Desember. Diakses 31 Juli 2017. <https://tirto.id/cerita-di-balik-situs-postmetro-dan-seward-b9WN>
- Lee-Wright, Peter., Philips, Angela., & Witschge, Tamara. 2012. *Changing Journalism*. New York: Routledge
- Long, Carmen. 2013. *Running Head: Sense from the Senseless: Understanding How Journalists Make Sense of Everyday Trauma*. Colwood: Royal Roads University. Diakses 3 Maret 2017. https://dspace.royalroads.ca/bitstream/handle/10170/625/long_carmen.pdf?sequence=1
- Klagsbrun, Elisheva Weiss. 2014. *The New News: Vision, Structure, and the Digital Myth in Online Journalism*. Los Angeles: University of Southern California. Diakses 8 Maret 2017. <http://digitallibrary.usc.edu/cdm/ref/collection/p15799coll3/id/450695>
- Manan, Abdul. 2011. *Upah Layak Jurnalis: Survey Upah Layak AJI di 16 Kota di Indonesia*. Jakarta: Aliansi Jurnalis Independen. Diakses 28

- Februari 2017.
https://aji.or.id/upload/article_doc/Upah_Layak_Jurnalis.pdf
- Margianto, J. Heru & Syaefullah, Asep. 2012. *Media Online: Pembaca, Laba, dan Etika*. Jakarta: Aliansi Jurnalis Independen. Diakses 30 Januari 2017.
https://aji.or.id/upload/article_doc/Media_Online.pdf
- Moustakas, Clark. 1994. *Phenomenological Research Methods*. Thousand Oaks: Sage Publications
- Murphy, Katharine. 2015. *The Changing Role of Journalism: Embracing the Audience in the New Era*. University of Wollongong: Sage Publications.
- Nguyen, An. 2010. "Harnessing The Potential of Online News: Suggestions from a Study on the Relationship between Online News Advantages and Its Post-Adoption Consequences". *Journalism*, vol. 11, no. 2, h. 223-241. Diakses 24 Juni 2017.
<http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1464884909355910>
- Prakoso, Amriyono. 2016. "AJI Ikut Unjuk Rasa, Perjuangkan Gaji Wartawan Rp7,54 Juta per Bulan".
Tribun News. 1 Mei. Diakses 30 Juni 2017.
<http://www.tribunnews.com/nasional/2016/05/01/aji-ikut-unjuk-rasa-perjuangkan-gaji-wartawan-rp-754-juta-per-bulan>
- Sambo, Masriadi. 2015. "Problem Etika dalam Jurnalisme Daring". *Remotivi*. 6 Agustus. Diakses 30 Juni 2017.
<http://www.remotivi.or.id/amatan/202/Problem-Etika-dalam-Jurnalisme-Daring>
- Siapera, Eugenia & Veglis, Andreas. 2012. *The Handbook of Global Online Journalism*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Smith, Jonathan A., Flowers, Paul., & Larkin, Michael. 2009. *Interpretative Phenomenological Analysis: Theory, Method, and Research*. Thousand Oaks: Sage Publications
- Sudaryah, Asep. 2013. "Kerangka Analisis Data Fenomenologi". Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia. Diakses 17 Maret 2017.
<http://ejournal.upi.edu/index.php/JER/article/view/3475/2461>
- Tsfati, Yariv. 2010. *Online News Exposure and Trust in the Mainstream Media: Exploring Possible Associations*. University of Haifa: Sage Publications. Diakses 23 Juni 2017.
<http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0002764210376309>

PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL DAN KOMUNIKASI KELOMPOK TERHADAP KOHESIVITAS KELOMPOK PADA *SUPPORTER* PERSEBAYA KORWIL SURAMADU

Joni Iskandar, Drs. Sudono Syueb, M.Si

Universitas dr. Soetomo

Sudono.syueb@unitomo.ac.id

Abstrak

Sepak bola merupakan salah satu olah raga yang populer di seluruh dunia. Indonesia menempati urutan kedua sebagai negara yang paling mencintai bola dengan persentase sebesar 77% penduduk di Indonesia menggemari sepak bola. Kehadiran kelompok *supporter* sepak bola ini memiliki dampak yang positif dan negatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah komunikasi interpersonal dan komunikasi kelompok berpengaruh terhadap kohesivitas kelompok pada *supporter* persebaya Korwil Suramadu. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian *causal*. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah *Supporter* Persebaya Korwil Suramadu sebanyak 78 orang. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling*. Teknik analisis penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Komunikasi Interpersonal dan Komunikasi Kelompok mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kohesivitas Kelompok pada *Supporter* Persebaya Korwil Suramadu.

Kata kunci : Pengaruh Komunikasi, Komunikasi Kelompok, *Supporter* Bola, persebaya

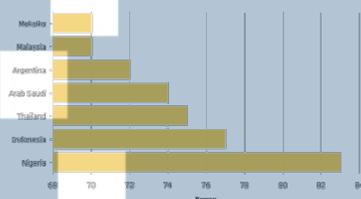
Abstract

Football is one of the most popular sports around the world. Indonesia ranks second as the country loves the ball with the percentage of 77% of the population in Indonesia fond of football. The presence of this football supporter group has positive and negative impacts. The purpose of this study is to determine whether interpersonal communication and group communication affect the cohesiveness of the group on the supporters Persebaya Korwil Suramadu. This research seeks to find causal relations between variabels being studied. As

many as 78 people are selected in non probability sampling from Sumaradu chapter of Persebaya supporter group. Sampling technique in this research use non probability sampling. The data is analyzed using multiple linear regression analysis. The result of this study indicates that the interpersonal communication and group communication have a significant influence on group cohesiveness of Persebaya supporter group Sumaradu chapter.

Pendahuluan

Sepak bola merupakan salah satu olah raga yang populer di seluruh dunia, baik nasional maupun internasional. Hal ini dibuktikan oleh hasil survei yang dilakukan oleh Repucom Indonesia (telah berganti menjadi Nielsen Sports) dengan mengambil sampel seribu penduduk dengan usia 16-69 tahun di setiap negara yang mana hasilnya menyatakan bahwa Indonesia masuk dalam jajaran negara penggemar bola di dunia. Indonesia menempati urutan kedua sebagai negara yang paling mencintai bola dengan persentase sebesar 77% penduduk di Indonesia menggemari sepak bola.



Gambar 1.1

Minat Penggemar Sepak Bola di Beberapa Negara

Sumber: Databoks, Katadata Indonesia (2016)

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa Indonesia menjadi urutan kedua negara yang memiliki penggemar sepak bola paling banyak. Hasil survei lainnya membuktikan, bahwa 90.8% publik Indonesia tahu olah raga sepak bola dan dari 90.8% yang mengetahui sepak bola, 47.6% menyukai sepak bola. Sepak bola mengalahkan bulu tangkis, 18.8% dan bola voli 12.4%. Berikutnya, senam, 1,8%, jalan santai, 1,5% dan lainnya 16,3%. Indonesia juga menempati posisi ketiga sebagai penonton televisi yang memfavoritkan pertandingan sepak bola tayangan utama dengan angka 74 persen. Pada posisi puncak adalah penduduk Mesir (88 persen), kemudian Nigeria (85 persen).

Penonton dibagi menjadi 2 klasifikasi yaitu penonton yang sekedar menyaksikan jalannya pertandingan dan supporter yang menyaksikan serta memihak tim yang didukungnya. Penonton hanya menikmati jalannya pertandingan. Sedangkan *supporter* turut memberi dukungan dan seringkali tergabung dalam suatu

kelompok. Sepak bola dan supporter merupakan bagian yang tidak bisa dipisahkan. Kata *supporter* berasal dari kata kerja dalam bahasa Inggris *to support* dan akhiran (*suffict*) *-er*. *To support* artinya mendukung, sedangkan akhiran *-er* menunjukkan pelaku, sehingga *supporter* dapat diartikan sebagai orang yang memberikan *suport* atau dukungan.

Kehadiran kelompok *supporter* sepak bola ini memiliki dampak yang positif dan negatif. Dampak positif dari keberadaan kelompok *supporter* dapat terlihat melalui kedekatan para anggotanya dalam berbagai kegiatan kelompok, di antaranya: pertemuan kelompok dan kebersamaan dalam membuat spanduk maupun jargon untuk mendukung tim yang disayangi. Kegiatan semacam ini dapat memelihara rasa saling memiliki antar anggota yang merujuk kepada kohesivitas kelompok, sebagai kekuatan yang menjadikan anggota kelompok berkeinginan tetap tinggal dan menaati kesepakatan kelompok. Sedangkan dampak negatifnya adalah sikap berlebihan kelompok *supporter* dalam mendukung timnya dapat melahirkan anarkisme antar kelompok *supporter*.

Dampak negatif tersebut terbukti dari banyaknya peristiwa-peristiwa yang terjadi seperti kerusuhan, bentrokan, atau perkelahian baik diluar maupun di dalam sebuah pertandingan, yang mana hal ini biasanya dipicu oleh masalah hubungan di antara supporter klub-klub sepakbola. Di Indonesia, supporter divonis memperburuk citra sepak bola dan dianggap menjadi problem bangsa. Tindak kekerasan, kerusuhan, dan jatuhnya korban sampai prasarana baik luka, tewas, rusak dan terganggunya ketertiban merupakan pranata sosial sampai prasarana umum, merupakan citra buruk yang melekat pada supporter sepak bola Indonesia. Kerusuhan supporter yang terjadi di Indonesia sebenarnya bukan isu baru karena sejak lama sebenarnya sudah sering terjadi.

Salah satu supporter yang sering terlibat kerusuhan adalah Bonek yang merupakan supporter sepak bola Persebaya. Sebagai contoh kasus yang baru-baru ini terjadi adalah kerusuhan yang terjadi pada pertandingan Persebaya Surabaya dengan Kalteng Putra pada babak 16 besar Liga 2 Grup C di Gelora Bung Tomo pada Oktober 2017. Awal kerusuhan terjadi karena adanya beberapa pemicu yang membuat bonek geram. Misalnya, keputusan wasit yang dinilai tidak adil dan selebrasi dari pemain Kalteng sebelum pertandingan berakhir. Selebrasi dari pemain Kalteng tersebut menjadi pemicu timbulnya provokasi yang akhirnya menimbulkan kerusuhan.

Kelompok supporter merupakan fenomena lebih lanjut dari legalisasi komunitas pendukung suatu kesebelasan. Supporter merupakan orang yang memberikan

dukungan, sehingga bersifat aktif. Di lingkungan sepakbola, suporter erat kaitannya dengan dukungan yang dilandasi oleh perasaan cinta dan fanatisme terhadap tim. Bergabungnya sekelompok orang kedalam sebuah kelompok suporter tidak terlepas dari adanya interaksi sesama anggota di mana interaksi merupakan bentuk konkret dari praktik komunikasi. Dalam hal ini, setiap manusia perlu berinteraksi, demikian pula manusia-manusia yang berada dalam sebuah kelompok seperti kelompok suporter. Sehingga dalam hal ini komunikasi merupakan ujung tombak dalam menciptakan keselarasan dan kedinamisan kehidupan berkelompok.

Komunikasi dalam kelompok dapat ditelaah berdasarkan pola komunikasi yang ada di dalam kelompok tersebut. Pola menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia dapat diartikan sebagai bentuk (struktur) yang tetap. Pola komunikasi dapat dipahami sebagai pola hubungan antara dua orang atau lebih dalam pengiriman dan penerimaan pesan dengan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Pola komunikasi adalah proses yang dirancang untuk mewakili kenyataan keterpautannya unsur-unsur yang dicakup beserta keberlangsungannya, guna memudahkan pemikiran secara sistematis dan logis.

Pola komunikasi memiliki hubungan yang erat dengan kohesivitas kelompok karena bentuk dan struktur aliran pesan/informasi yang dipertukarkan antar peran-peran anggota di kelompok menentukan efektivitas komunikasi dalam mencapai tujuan kelompok. Komunikasi yang efektif dengan pola komunikasi tertentu yang digunakan dalam pencapaian tujuan kelompok akan mendorong adanya keterikatan anggota kelompok dengan kelompoknya.

Dalam sebuah literatur dijelaskan bahwa anggota kelompok perlu melakukan komunikasi kelompok karena berkaitan dengan produktivitas kelompok atau upaya-upaya untuk mencapai produktivitas tersebut. Caranya adalah melalui masukan dari anggota (*member input*), variabel perantara (*mediating variables*), dan keluaran dari kelompok (*group output*). Masukan atau input yang berasal dari anggota kelompok dapat diidentifikasi sebagai perilaku, interaksi, dan harapan yang bersifat individual. Sementara itu, variabel perantara merujuk pada struktur formal dan struktur peran dari kelompok seperti status, norma, dan tujuan kelompok. Kemudian, yang dimaksud dengan output kelompok adalah pencapaian atau prestasi dari tugas atau tujuan kelompok, yang mengarah pada produktivitas, semangat, dan keterpaduan kelompok.

Komunikasi kelompok merupakan komunikasi yang berlangsung antara seorang komunikator dengan sekelompok orang yang jumlahnya lebih dari dua orang. Komunikasi dalam suatu kelompok merupakan ujung tombak dalam menciptakan

keselarasan dan kedinamisan kehidupan berkelompok. Komunikasi yang terjadi di dalam sebuah kelompok juga menentukan keeratan (kohesif) hubungan antara anggota kelompok sehingga dapat mempertahankan eksistensi kelompok. Komunikasi kelompok yang terjadi dapat memperlihatkan bagaimana kohesivitas itu dapat terbentuk. Kohesivitas mampu membuat anggota nyaman dan merasa terikat satu sama.

Kohesivitas merupakan kekuatan yang tarik menarik di antara anggota-anggota kelompok. Kohesivitas itu merupakan kekuatan yang mendorong anggota kelompok untuk tetap tinggal di dalam kelompok dan mencegahnya meninggalkan kelompok. Kohesivitas yang dibangun dengan komunikasi kelompok sangat dipengaruhi oleh tingkah laku anggota kelompok. Semakin tinggi intensitas komunikasi dalam kelompok, semakin tinggi pula kohesivitas kelompok. Hasil penelitian menemukan bahwa ada hubungan yang signifikan antara komunikasi yang efektif dengan kohesivitas kelompok. Pola komunikasi yang dibangun dalam komunikasi kelompok dapat membentuk kohesivitas yang membuat komunitas menjadi solid dan mempertahankan satu sama lain.

Komunikasi kelompok terjadi dalam konteks komunikasi interpersonal, dan sudah melewati tahapan komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal adalah komunikasi antar komunikator dengan komunikan. Komunikasi jenis ini dianggap paling efektif dalam upaya mengubah sikap, pendapat atau perilaku seseorang, karena sifatnya yang dialogis berupa percakapan. Ada peranan komunikasi interpersonal terhadap kohesivitas kelompok pada komunitas. Ditemukan pada penelitian ini bahwa apabila semakin tinggi komunikasi interpersonal pada komunitas motor maka semakin tinggi pula kohesivitas kelompok pada komunitas tersebut. Sebaliknya, jika komunikasi interpersonal pada komunitas rendah maka kohesivitas kelompok pada komunitas cenderung rendah.

Kohesivitas kelompok merupakan kekuatan yang mendorong anggota kelompok untuk tetap tinggal dalam kelompok, dan mencegah meninggalkan kelompok. Kohesivitas kelompok merupakan suatu keadaan di mana kelompok memiliki solidaritas tinggi, saling bekerja sama dengan baik, dan memiliki komitmen bersama yang kuat untuk mencapai tujuan kelompok sehingga anggota kelompoknya merasa puas.

Kohesivitas kelompok merupakan keadaan di mana sebuah kelompok memiliki tingkat soliditas yang tinggi. Para anggota kelompok mempunyai kesadaran yang tinggi untuk menjaga keutuhan dan keberlangsungan kelompok. Menurut

perspektif Janis dalam teori berpikir kelompok, setiap anggota selalu berusaha menjaga keutuhan kelompok meski terkadang cara yang digunakan tidak rasional.

Kohesivitas adalah saling tertariknya atau saling senangnya anggota satu dengan yang lain dalam kelompok. Dengan demikian, kesimpulannya adalah tingkatan kohesi akan dapat mempengaruhi saling hubungan atau interaksi anggota dalam kelompok bersangkutan. Dari pemaparan di atas bahwa kohesivitas kelompok kerja adalah adanya perasaan saling menyukai, saling mencintai dan adanya interaksi dalam kelompok serta menimbulkan emosional positif.

Kohesivitas sebagai ketertarikan anggota tim untuk tetap bersatu, adanya kebersamaan, merasakan perasaan anggota lain dan memiliki suasana emosional yang positif. Dampak dari perilaku yang kohesif para anggota adalah kelompok dapat mencapai misi organisasi dengan mudah.

Kohesivitas kelompok diistilahkan dengan kekompakan. Kekompakan adalah sejauh mana anggota kelompok atau karyawan melekat menjadi satu kesatuan yang dapat menampakkan diri dengan banyak cara dan bermacam-macam faktor yang berbeda serta dapat membantu ke arah hasil yang sama. Kekompakan di sini memiliki dasar-dasar seperti integrasi struktural, ketertarikan interpersonal dan sikap-sikap yang dimiliki bersama oleh anggota kelompok.

Kohesivitas kelompok merupakan daya tarik emosional sesama anggota kelompok kerja di mana adanya rasa saling menyukai, membantu, dan secara bersama-sama saling mendukung untuk tetap bertahan dalam kelompok kerja dalam mencapai tujuan bersama (Salesman, 2018).

Pada teori berpikir kelompok, selain memberikan penjelasan tentang indikator komunikasi, Janis juga menjabarkan sejumlah indikator tentang kohesivitas kelompok. Menurut Janis, dalam kelompok yang kohesif, hubungan antar anggotanya terjalin dengan sangat baik dan memiliki soliditas yang sangat kuat. Mereka juga selalu mengutamakan konsensus atau kepentingan bersama. Akan tetapi, Janis menjelaskan bahwa dalam kelompok yang kohesif selalu ada tekanan kepada para anggota agar selalu memiliki kesamaan pendapat dengan anggota lain. Hal itu membuat nilai kritis dalam diri setiap anggota hilang karena harus menerima kesamaan pendapat dengan anggota kelompok lainnya.

Semakin kohesif suatu kelompok, para anggota semakin mengarah ke tujuan. Selanjutnya tingkat kohesivitas akan memiliki pengaruh terhadap komitmen terhadap organisasi tergantung dari seberapa jauh kesamaan tujuan kelompok

dengan organisasi. Pada kelompok dengan kohesivitas tinggi yang disertai adanya penyesuaian yang tinggi dengan tujuan organisasi maka kelompok tersebut akan berorientasi pada hasil ke arah pencapaian tujuan.

Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kausal karena variabel satu dengan variabel lainnya saling berhubungan yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Menurut Sugiyono, hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat yaitu terdapat variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi). Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif, yaitu penelitian yang menggunakan data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Populasi dalam penelitian ini adalah Supporter Persebaya Korwil Suramadu sebanyak 357 orang. Untuk menghitung jumlah sampel yang akan digunakan, akan digunakan rumus Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

- N = Jumlah Populasi
- n = Jumlah Sampel
- e = Persen kelonggaran ketidaktelitian 10%

$$n = \frac{357}{1 + (357 (0,1^2))}$$

$$n = 78,1 \sim 78 \text{ orang}$$

Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 78 Supporter Persebaya Korwil Suramadu. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan *non probability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah metode survei, dengan menggunakan alat berupa kuesioner. Metode penyusunan skala menggunakan skala Likert. Variabel yang diukur dalam skala likert dijabarkan kembali kedalam bentuk sub-variabel, di mana sub-variabel tersebut dijabarkan kembali menjadi komponen-komponen yang dapat diukur (Susilo, 2012).

Komponen yang telah dapat diukur tersebut pada akhirnya akan dijadikan titik tolak dalam menyusun pertanyaan-pertanyaan pada angket yang akan disebarakan untuk dijawab oleh responden. Adapun perincian skala yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Netral (N)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif sehingga data diolah menggunakan perhitungan atau metode statistik.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian adalah regresi linear berganda. Analisa Regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini bermaksud memperkirakan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Model dari regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

- Y : Kohesivitas Kelompok
- α : Konstanta
- β_1, β_2 : Koefisien regresi
- X1 : Komunikasi Interpersonal
- X2 : Komunikasi Kelompok
- ε : Residual

Diskusi dan Temuan Data

Subjek yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah *supporter* Persebaya Korwil Suramadu. Jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 78 orang. Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik responden dan jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuisisioner untuk masing-masing variabel.

Temuan dan Analisis Deskripsi

Pada Temuan data **Analisis Deskriptif Variabel Komunikasi Interpersonal (X₁)**, Tanggapan responden mengenai Komunikasi Interpersonal *Supporter*

Persebaya Korwil Suramadu adalah sebagai berikut :

Tabel 1.
Saya dapat menerima masukan dari
sesama anggota kelompok supporter Persebaya

Respon	Frekuensi	%
Sangat Setuju	21	26.9
Setuju	32	41.0
Netral	17	21.8
Tidak Setuju	7	9.0
Sangat Tidak Setuju	1	1.3
Total	78	100.0

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa dari 78 responden penelitian diketahui mayoritas responden setuju dengan pernyataan "Saya dapat menerima masukan dari sesama anggota kelompok supporter Persebaya" yaitu sebanyak 32 orang atau 41%, kemudian ada 21 orang atau 26.9% menyatakan sangat setuju, 17 orang atau 21.8% menyatakan netral, dan 7 orang atau 9% menyatakan tidak setuju serta hanya 1 orang atau 1.3% menyatakan sangat tidak setuju.

Dari data di atas dapat dilihat bahwa kebutuhan yang dibutuhkan responden adalah kebutuhan pelepasan. Komunikasi interpersonal adalah komunikasi antar komunikator dengan komunikan, komunikasi jenis ini dianggap paling efektif dalam upaya mengubah sikap, pendapat atau perilaku seseorang, karena sifatnya yang dialogis berupa percakapan. Fungsi komunikasi interpersonal yang sesuai dengan data di atas adalah fungsi penerima masukan. Hal ini sesuai dengan yang dinyatakan oleh kelompok *supporter* Persebaya, di mana dia menyajikan informasi ini dengan format berita yang ringan sehingga antar sesama anggota kelompok dapat menerima informasi tanpa terlalu berpikir keras melalui gaya bahasa yang dibawakan.

Tabel 2

Saya memberikan tanggapan secara jujur saat berkomunikasi dengan sesama anggota kelompok supporter Persebaya

Respon	Frekuensi	%
Sangat Setuju	6	7.7
Setuju	29	37.2
Netral	37	47.4
Tidak Setuju	5	6.4
Sangat Tidak Setuju	1	1.3
Total	78	100.0

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan Tabel di atas dapat dijelaskan bahwa dari 78 responden penelitian diketahui mayoritas responden netral dengan pernyataan "Saya memberikan tanggapan secara jujur saat berkomunikasi dengan sesama anggota kelompok supporter Persebaya" yaitu sebanyak 37 orang atau 47.4%, kemudian ada 29 orang atau 37.2% menyatakan setuju, 6 orang atau 7.7% menyatakan sangat setuju, dan 5 orang atau 6.4% menyatakan tidak setuju serta hanya 1 orang atau 1.3% menyatakan sangat tidak setuju.

Pada hasil tabel di atas, mayoritas responden menjawab netral dengan *supporter* Persebaya dapat memberikan tanggapan yang jujur dalam berkomunikasi. Dengan demikian, hal tersebut menggambarkan adanya keterbukaan dalam berkomunikasi. Hal ini sesuai dengan pengertian keterbukaan bahwa kemauan menanggapi dengan senang hati informasi yang diterima di dalam menghadapi hubungan interpersonal. Keterbukaan atau sikap terbuka sangat berpengaruh dalam menumbuhkan komunikasi interpersonal yang efektif. Beberapa responden yang tidak setuju, dikarenakan *supporter* Persebaya dapat pula memberikan tanggapan yang negatif atau tidak sesuai dengan realita dalam berkomunikasi.

Tabel 3
Saya dapat memahami pendapat dan sikap sesama anggota kelompok supporter Persebaya

Respon	Frekuensi	%
Sangat Setuju	8	10.3
Setuju	33	42.3
Netral	30	38.5
Tidak Setuju	6	7.7
Sangat Tidak Setuju	1	1.3
Total	78	100.0

Sumber: Olahan Data Peneliti

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa dari 78 responden penelitian diketahui bahwa mayoritas responden netral dengan pernyataan "Saya dapat memahami pendapat dan sikap sesama anggota kelompok supporter Persebaya" yaitu sebanyak 33 orang atau 42.3%, kemudian ada 30 orang atau 38.5% menyatakan netral, 8 orang atau 10.3% menyatakan sangat setuju, dan 6 orang atau 7.7% menyatakan tidak setuju serta hanya 1 orang atau 1.3% menyatakan sangat tidak setuju.

Pada hasil tabel di atas, mayoritas responden menjawab netral dengan sesama anggota *supporter* Persebaya dapat saling memahami pendapat orang lain dan sikap sesama anggota. Sebenarnya hal tersebut menunjukkan adanya fungsi hubungan sosial dalam berkomunikasi kelompok. Hal ini sesuai dengan ungkapan keberadaan suatu kelompok ditandai dengan adanya fungsi hubungan sosial yaitu mengenai bagaimana suatu kelompok mampu memelihara dan memantapkan hubungan sosial di antara para anggotanya. Selain itu, juga menunjukkan adanya kohesivitas berkelompok. Beberapa responden yang tidak setuju, dikarenakan ada sebagian responden beranggapan bahwa tidak semua *supporter* Persebaya melakukan demikian.

Tabel 4
Saya berempati terhadap apa yang dirasakan oleh sesama anggota kelompok supporter Persebaya

Respon	Frekuensi	%
Sangat Setuju	3	3.8
Setuju	27	34.6
Netral	43	55.1
Tidak Setuju	3	3.8
Sangat Tidak Setuju	2	2.6
Total	78	100.0

Sumber: Olahan Data Peneliti

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa dari 78 responden penelitian diketahui bahwa mayoritas responden netral dengan pernyataan "Saya berempati terhadap apa yang dirasakan oleh sesama anggota kelompok supporter Persebaya" yaitu sebanyak 43 orang atau 55.1%, kemudian ada 27 orang atau 34.6% menyatakan setuju, 3 orang atau 3.8% menyatakan sangat setuju dan tidak setuju, dan hanya 2 orang atau 2.6% menyatakan sangat tidak setuju.

Pada hasil tabel di atas, menunjukkan bahwa adanya fungsi empati dalam berkomunikasi. Demikian hal tersebut sesuai dengan pengertian yang diungkapkan oleh Devito, empati adalah merasakan apa yang dirasakan orang lain atau proses ketika seseorang merasakan perasaan orang lain dan menangkap arti perasaan itu kemudian mengkomunikasikannya dengan kepekaan sedemikian rupa hingga menunjukkan bahwa ia sungguh-sungguh mengerti perasaan orang lain itu.

Tabel 5
Saya berkomitmen untuk melaksanakan pekerjaan secara kerjasama tim dengan supporter Persebaya

Respon	Frekuensi	%
Sangat Setuju	7	9.0
Setuju	29	37.2
Netral	31	39.7
Tidak Setuju	9	11.5
Sangat Tidak Setuju	2	2.6
Total	78	100.0

Sumber: Olahan Data Peneliti

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa dari 78 responden penelitian diketahui bahwa mayoritas responden netral dengan pernyataan "Saya berkomitmen untuk melaksanakan pekerjaan secara kerjasama tim dengan supporter Persebaya" yaitu sebanyak 31 orang atau 39.7%, kemudian ada 29 orang atau 37.2% menyatakan setuju, 9 orang atau 11.5% menyatakan tidak setuju dan ada 7 orang atau 9% menyatakan sangat setuju, dan hanya 2 orang atau 2.6% menyatakan sangat tidak setuju. Data di atas menunjukkan bahwa pelaku menunjukkan kesungguhan hati terhadap kelompok *supporter* Persebaya.

Tabel 6
Saya mendengarkan dan menjawab saat diajak berbicara oleh sesama anggota kelompok supporter Persebaya

Respon	Frekuensi	%
Sangat Setuju	0	0.0
Setuju	38	48.7
Netral	32	41.0
Tidak Setuju	8	10.3
Sangat Tidak Setuju	0	0.0
Total	78	100.0

Sumber: Olahan Data peneliti

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa dari 78 responden penelitian diketahui bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan "Saya mendengarkan dan menjawab saat diajak berbicara oleh sesama anggota kelompok supporter Persebaya" yaitu sebanyak 38 orang atau 48.7%, kemudian ada 32 orang atau 41% menyatakan netral, dan 8 orang atau 10.3% menyatakan tidak setuju.

Hasil di atas menunjukkan bahwa adanya interaksi yang baik di dalam proses komunikasi kelompok yang dapat terlihat melalui sesama anggota kelompok *support* Persebaya mampu dan mau mendengarkan dan menjawab saat diajak berbicara oleh sesama anggota kelompok *supporter* Persebaya. Hal demikian diperkuat oleh pernyataan Cartwright dan Zander dalam Surya yang mengungkapkan bahwa interaksi merupakan suatu hubungan terjadi karena adanya 2 orang atau lebih dalam berkomunikasi, di mana terjadinya interaksi timbal balik yang positif dan baik

Analisis Regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini, bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium),

bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya) (Sugiyono, 2014).

Tabel 7
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	.764	.244		3.131	.002			
Komunikasi Interpersonal	.329	.076	.355	4.318	.000	.677	.446	.289
Komunikasi Kelompok	.543	.080	.556	6.789	.000	.782	.616	.453

a. Dependent Variable: Kohesivitas Kelompok

Sumber: Olahan Data Peneliti

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh persamaan regresi linier berganda yang signifikan sebagai berikut:

$$Y = 0.764 + 0.329 X_1 + 0.543 X_2$$

Keterangan :

Y: Kohesivitas Kelompok

X₁ : Komunikasi Interpersonal

X₂ : Komunikasi Kelompok

Interprestasi dari model regresi di atas adalah sebagai berikut :

Dari nilai perolehan persamaan model regresi linear berganda diketahui bahwa variabel yang terdiri dari Komunikasi Interpersonal (X₁) dan Komunikasi Kelompok (X₂), menunjukkan nilai koefisien regresi positif, hal tersebut menunjukkan adanya arah positif atau hubungan searah dari variabel yang terdiri dari Komunikasi Interpersonal (X₁) dan Komunikasi Kelompok (X₂) terhadap Kohesivitas Kelompok.

Variabel Komunikasi Interpersonal memiliki nilai sebesar 0.329, artinya jika variabel Komunikasi Interpersonal naik satu satuan akan menambah Kohesivitas Kelompok sebesar 0.329 satuan. Variabel Komunikasi Kelompok mempunyai nilai sebesar 0.543. Artinya jika variabel Komunikasi Kelompok naik satu satuan akan menambah Kohesivitas Kelompok sebesar 0.543 satuan.

Koefisien Korelasi Berganda (R) dan Determinasi Berganda (R²)

Hasil nilai koefisien korelasi berganda dan determinasi berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 8
Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.815 ^a	.664	.655	.22327

a. Predictors: (Constant), Komunikasi Kelompok, Komunikasi Interpersonal

Sumber: Olahan data peneliti

Nilai koefisien korelasi (R) menunjukkan seberapa erat hubungan antara variabel bebas (variabel Komunikasi Interpersonal (X₁), Komunikasi Kelompok dan (X₂)) dengan variabel tak bebas Kohesivitas Kelompok (Y), besarnya nilai koefisien korelasi adalah 0.815.

Nilai koefisien determinasi atau R² digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel tak bebas atau variabel terikat yaitu variabel Kohesivitas Kelompok. Hasil dari perhitungan SPSS diperoleh nilai Adjusted R Square = 0.664 yang berarti bahwa sebesar 66.4% Kohesivitas Kelompok dapat dijelaskan oleh variabel Komunikasi Interpersonal (X₁), dan Komunikasi Kelompok (X₂). Sedangkan sisanya 33.6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

Pengaruh Komunikasi Interpersonal Terhadap Kohesivitas Kelompok pada *Supporter* Persebaya Korwil Suramadu

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas Komunikasi Interpersonal (X₁) secara parsial terhadap Kohesivitas Kelompok (Y). Pada penelitian ini, pengaruh variabel Komunikasi Interpersonal secara parsial terhadap Kohesivitas Kelompok diuji melalui uji t yang menunjukkan nilai sig pada uji t sebesar 0.000 < 0.05 yang berarti terdapat pengaruh signifikan Komunikasi Interpersonal terhadap Kohesivitas Kelompok. Dengan demikian hipotesis pertama yang berbunyi "Komunikasi interpersonal berpengaruh terhadap

kohesivitas kelompok pada supporter persebaya Korwil Suramadu", dinyatakan diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Komunikasi Interpersonal mempengaruhi Kohesivitas Kelompok. Hal tersebut sesuai dengan yang diungkapkan oleh Effendy yang menyatakan bahwa Komunikasi interpersonal pada hakikatnya merupakan komunikasi antar komunikator dengan komunikan, komunikasi jenis ini dianggap paling efektif dalam upaya mengubah sikap, pendapat atau perilaku seseorang, karena sifatnya yang dialogis berupa percakapan. Arus balik bersifat langsung, komunikator mengetahui tanggapan komunikan ketika itu juga. Pada saat komunikasi dilancarkan, komunikator mengetahui secara pasti apakah komunikasinya positif atau negatif, berhasil atau tidaknya, sehingga dapat memberikan kesempatan pada komunikan untuk bertanya seluas-luasnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari, dkk yang menemukan bahwa ada peranan komunikasi interpersonal terhadap kohesivitas kelompok pada komunitas motor. Ditemukan pada penelitian ini bahwa apabila semakin tinggi komunikasi interpersonal pada komunitas motor maka semakin tinggi pula kohesivitas kelompok pada komunitas motor tersebut. Sebaliknya, jika komunikasi interpersonal pada komunitas motor rendah maka kohesivitas kelompok pada komunitas cenderung rendah.

Pengaruh Komunikasi Kelompok Terhadap Kohesivitas Kelompok pada pada Supporter Persebaya Korwil Suramadu

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas Komunikasi Kelompok (X_2) secara parsial terhadap Kohesivitas Kelompok (Y). Pada penelitian ini, pengaruh variabel Komunikasi Kelompok secara parsial terhadap Kohesivitas Kelompok diuji melalui uji t yang menunjukkan nilai sig pada uji t sebesar $0.000 < 0.05$ yang berarti terdapat pengaruh signifikan Komunikasi Kelompok terhadap Kohesivitas Kelompok. Dengan demikian hipotesis kedua yang berbunyi "Komunikasi kelompok berpengaruh terhadap kohesivitas kelompok pada supporter persebaya Korwil Suramadu.", dinyatakan diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Komunikasi Kelompok mempengaruhi Kohesivitas Kelompok. Hal tersebut sesuai dengan Rulla dalam Cindoswari dan Junep yang menyatakan kohesivitas merupakan kekuatan yang mendorong anggota kelompok untuk tetap tinggal di dalam kelompok dan mencegahnya meninggalkan kelompok. Seperti yang diungkapkan oleh Gurning et al., bahwa sifat-sifat komunikasi kelompok adalah: 1) Kelompok berkomunikasi melalui tatap

muka 2) Kelompok memiliki sedikit partisipan 3) Kelompok bekerja di bawah arahan seseorang pemimpin 4) Kelompok membagi tujuan atau sasaran bersama 5) Anggota kelompok memiliki pengaruh atas satu sama lain.

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan hasil dalam penelitian yang dilakukan Wulansari dkk (2013) yang menemukan bahwa ada hubungan yang signifikan antara komunikasi yang efektif dengan kohesivitas kelompok. Penelitian Ariffudin juga menunjukkan bahwa pola komunikasi yang dibangun dalam komunikasi kelompok dapat membentuk kohesivitas yang membuat komunitas menjadi solid dan mempertahankan satu sama lain. Heriawan menunjukkan bahwa rasa persaudaraan dan rasa solidaritas antar anggota sangat kuat dengan ditandai adanya jejaring yang kuat hingga ke kota-kota lain, saling mengunjungi, saling membantu, bahkan saling mendoakan. Hal demikian terjadi dikarenakan adanya komunikasi kelompok yang mempengaruhi kohesivitas.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian tentang Komunikasi Interpersonal dan Komunikasi Kelompok, terhadap Kohesivitas Kelompok *Supporter* Persebaya Korwil Suramadu, maka dapat diambil beberapa kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya, ialah sebagai berikut.

Komunikasi Interpersonal mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kohesivitas Kelompok pada *Supporter* Persebaya Korwil Suramadu. Dengan demikian hipotesis pertama yang berbunyi "Komunikasi interpersonal berpengaruh terhadap kohesivitas kelompok pada supporter persebaya Korwil Suramadu", dinyatakan diterima.

Komunikasi Kelompok mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kohesivitas Kelompok pada *Supporter* Persebaya Korwil Suramadu. Dengan demikian hipotesis kedua yang berbunyi "Komunikasi kelompok berpengaruh terhadap kohesivitas kelompok pada supporter persebaya Korwil Suramadu", dinyatakan diterima.

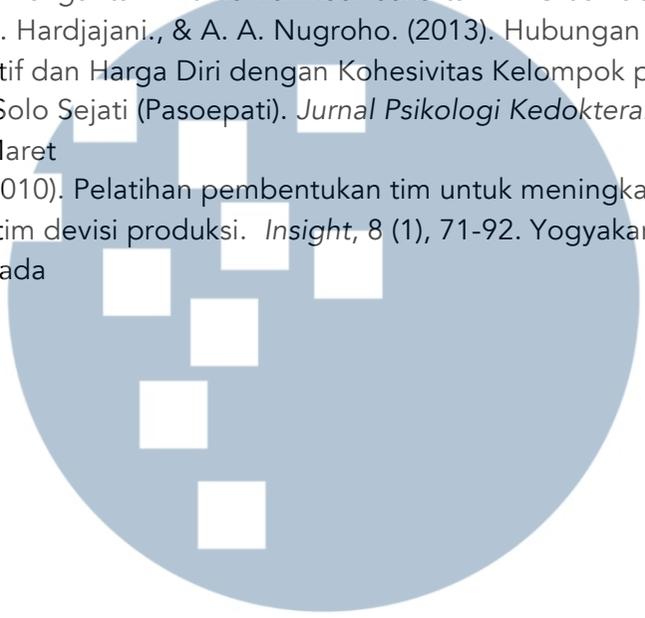
Daftar Pustaka

- Ariffudin, M. (2016). Komunikasi Kelompok Pada 234 *Solidarity Community* Pekanbaru Dalam Membangun Kohesivitas. *JOM FISIP* Vol 3 No.2
- Arni M. (2009). *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Arninda, EDP & Safitri, R.M. (2012). Hubungan Antara Kohesivitas Kelompok dengan Motivasi Kerja Pegawai Kelurahan Di Kecamatan Kasihan Bantul.

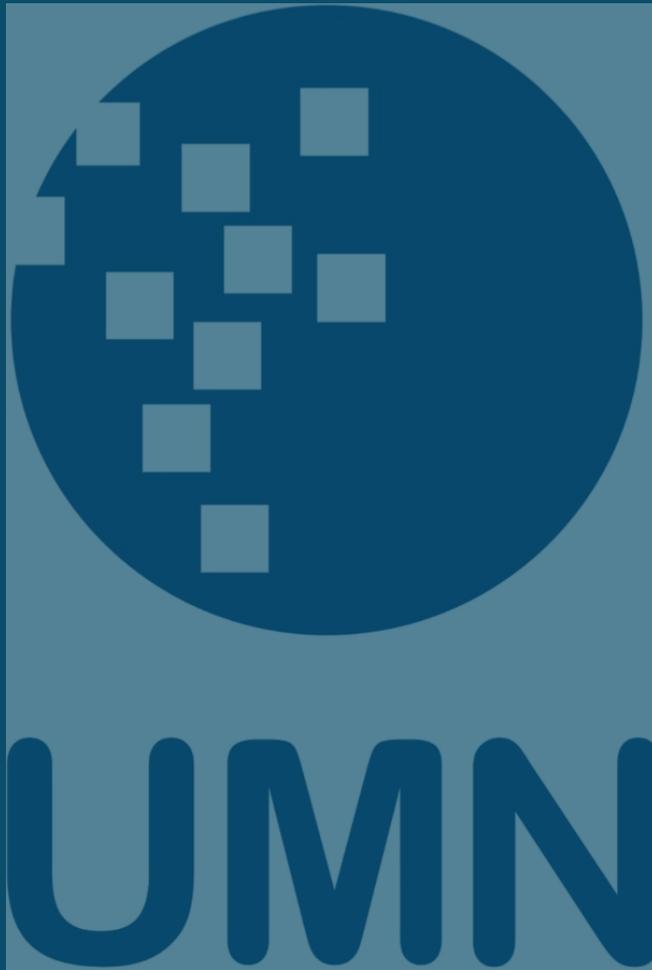
- Tesis. (tidak diterbitkan). *Jurnal Psikologi* dimuat oleh Prihandini.
Yogyakarta: Universitas Mercu Buana.
- Banjarmasin Tribunnews. (2017). Persebaya Dikalahkan Kalteng Putra, Puluhan Bonek Masuk ke Lapangan, Ini Video Ricuhnya. Diakses pada Jumat, 12 Januari 2018 di <http://banjarmasin.tribunnews.com/2017/10/12/ricuh-persebaya-dikalahkan-kalteng-putra-puluhan-bonek-masuk-ke-lapangan-ini-videonya>
- Bungin, B. (2008). *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan. Publik dan Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Cangara, H. (2008). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Raja grafindo. Persada.
- Cangara, H. H. (2006). *Pengantar Ilmu Komunikasi*, PT. Raja Grafindo. Persada, Jakarta
- Cindoswari, A. R., & A. R. Junep. (2017). Pola Komunikasi Dan Gaya Kepemimpinan Dengan Kohesivitas Kelompok Paguyuban (Studi Pada Paguyuban Etnis Sunda Babul Akhirat Di Kota Batam). *Jurnal Commed* Vol 1. No 2.
- Cindoswari, A. R., & A. R. Junep. (2017). Pola Komunikasi Dan Gaya Kepemimpinan Dengan Kohesivitas Kelompok Paguyuban (Studi Pada Paguyuban Etnis Sunda Babul Akhirat Di Kota Batam). *Jurnal Commed* Vol 1. No 2
- Creswell John.W. (2014). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Yogyakarta: Pustaka. Pelajar.
- Djamarah, B. S. (2004). *Pola Komunikasi Orang Tua dan Anak dalam. Keluarga*. Jakarta : PT. Reneka Cipta.
- Echols, J. M. & Hassan S. (2014). *Kamus Inggris – Indonesia Edisi yang Diperbaharui*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy, O. U. (2009). *Komunikasi teori dan praktek*. Bandung : PT Remaja. Rosdakarya.
- Gabe, D., T. (2017). Pola Komunikasi Suporter Sepakbola Ac Milan Indonesia (Studi Deskriptif Kualitatif Pola Komunikasi Milanisti Sezione Tangerang). *Skripsi. Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa*.
- Gibson, J, L., (2000). *Organisasi, Perilaku, Struktur dan Proses*, Edisi ke-5. Cetakan ke-3. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Gurning, F. P., P. Hadisiwi., & W. Widyowati. (2012). Komunikasi Kelompok pada Komunitas Kompas Muda. *E-jurnal Mahasiswa Universitas Padjadjaran* Vol. 1 No. 1
- Hamidi. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif: Pendekatan Penulisan Proposal dan. Laporan Penelitian*. Malang: UMM Press.

- Handoko, T. Hani. (2008). *Manajemen Personalialia Sumber Daya Manusia*, Edisi. Kedua, Yogyakarta, Penerbit : BPFE.
- Hardjana. A. M. (2003). *Komunikasi intrapersonal & Komunikasi. Interpersonal*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius
- Heriawan, S. (2016). Pola Komunikasi Kelompok Pada Komunitas Scooter "Vespa" Dalam Menjalain Hubungan Solidaritas (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Komunitas Ikatan Scooter Wonogiri di Wonogiri). *Naskah Publikasi*. Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Kabar News.Com. (2016). Survei SSI: Ternyata Inilah Olahraga yang Paling Diminati Publik Indonesia. Di akses pada 15 Januari 2018
<http://www.kabanews.com/survei-ssi-ternyata-inilah-olahraga-paling-di-minati-publik-indonesia/>
- Kuncoro, M. (2003). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga
- Moleong, L.J. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Mulyana, D. (2000). *"Ilmu Komunikasi, Pengantar"* Bandung : Remaja. Rosadakarya.
- Rakhmat, J. (2013). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya
- Robbins S. P. (2002). *Prinsip-prinsip Perilaku Organisasi*. Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta
- Saputra, A. T. (2015). Pola Komunikasi Suporter Sepakbola (Studi Deskriptif Kualitatif Pola Komunikasi Arsenal Indonesia Suporter Solo). *Jurna Ilmu Komunikasi* Universitas Sebelas Maret Surakarta
- Sari, D. (2014). Survei: Indonesia Pencinta Bola Nomor Dua di Dunia. Di akses pada tanggal 20 Januari 2017 di
<https://pemilu.tempo.co/read/news/2014/06/27/258588541/Survei-Indonesia-Pecinta-Bola-Nomor-Dua-di-Dunia>
- Sari, Y., N. Erlyani, & S.N. Akbar. (2017). Peranan Komunikasi Interpersonal Terhadap Kohesivitas Kelompok Pada Komunitas Motor Di Banjarbaru. *Jurnal Psikologi, Fakultas Kedokteran, Universitas Lambung Mangkurat*
- Salesman, F. (2018). Effectiveness of Health Promotion to Community-Based Total Sanitation Outcomes in
Nunsaen, Kupang, Indonesia. *Jurnal Studi Komunikasi, 2(1).Social Issues Research Center (SIRC)*. (2008). Football Passions Report Of Research. *The Social Issues Research Center, 28 st Clemens Street Oxfort*.
- Soejanto, A. (2005). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Steers, R. M. (1991). *Introduction to organizational behavior*, 4th edition, Harper Collins Publishers Inc., New York.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed. Methods)*. Bandung : Alfabeta.

- Suroso, S.D.E., & Aditya, P. (2010). Ikatan emosional terhadap tim sepakbola dan fanatisme suporter sepakbola. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 01, 34-45
- Susilo, D. (2012). Preferensi Pendengar Pada Content Program Siaran Goyang Rekeke Radio Warna 93.6 Fm Pasuruan (Doctoral Dissertation, Universitas Airlangga).
- Suyatna, H. (2007). *Suporter Sepakbola Tanpa Anarkis Mungkinkah?*, Yogyakarta: Departemen Litbang Slemania dan Media Wacana
- Walgito, B. (2007). *Psikologi Kelompok*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Wiryanto. 2008. *Pengantar Ilmu komunikasi*. Jakarta : PT Grasindo.
- Wulansari, H., T. Hardjajani., & A. A. Nugroho. (2013). Hubungan antara Komukasi yang Efektif dan Harga Diri dengan Kohesivitas Kelompok pada Pasukan Suporter Solo Sejati (Pasoepati). *Jurnal Psikologi Kedokteran Universitas Sebelas Maret*
- Yuniasanti, R. (2010). Pelatihan pembentukan tim untuk meningkatkan kohesivitas tim pada tim devisi produksi. *Insight*, 8 (1), 71-92. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada



UMN



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

JURNAL ULTIMA COMM

Universitas Multimedia Nusantara

Jl. Scientia Boulevard, Gading Serpong,

Tangerang, Banten - 15811

Indonesia

www.umn.ac.id

