



# **IMPLIKASI PENERAPAN KONVERGENSI MEDIA PADA RADIO SUARA SURABAYA**

**(Studi Ekonomi Media- Proses Produksi Konten Dalam Ruang Redaksi,  
Implikasi Penerapan Konvergensi Media Pada Suara Surabaya)**

**TESIS**

**Untuk Memenuhi Syarat  
Memperoleh Gelar Magister**



Oleh

**Maulana Arief  
NIM.146120200111001**

**PROGRAM PASCA SARJANA ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
M A L A N G  
2017**

TESIS

IMPLIKASI PENERAPAN KONVERGENSI MEDIA PADA  
RADIO SUARA SURABAYA

(Studi Ekonomi Media- Proses Produksi Konten Dalam Ruang Redaksi,  
Implikasi Penerapan Konvergensi Media Pada Suara Surabaya)

Disusun oleh :

**Maulana Arief**

NIM.146120200111001

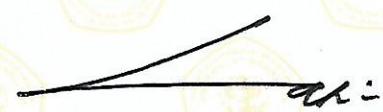
Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Tesis  
pada Tanggal 26 Januari 2017

Menyetujui  
Komisi Pembimbing,

Ketua

  
Dr. Antoni, S.Sos., M.Si  
NIP.197210102005011002

Anggota

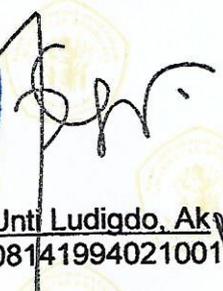
  
Dr. Catur Suratnoaji, M.Si  
NIP. 368049400281

Ketua Program Pascasarjana

  
Prof. Dr.-Ir. Sanggar Kanto, Ms  
NIP. 194804191974121001

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Brawijaya



  
Prof. Dr. Unti Ludigdo, Ak  
NIP. 196908141994021001

Lembar Pengesahan

TESIS

REVISITING LOW PUBLIC RESEARCH AND DEVELOPMENT EXPENDITURE  
AND THE RESULTS UTILIZATION IN INDONESIAN INDUSTRIES

Oleh:

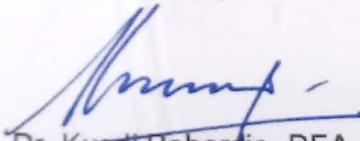
INDAH PURWANINGSIH

NIM. 156030112111011

telah dipertahankan di depan penguji  
pada tanggal 31 Agustus 2016  
dinyatakan memenuhi syarat

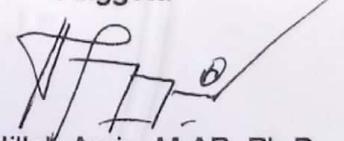
Menyetujui,  
Komisi Pembimbing

Ketua,



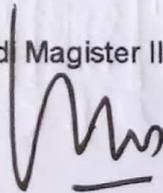
Dr. Kusdi Rahardjo, DEA  
NIP 19570127198403 1 001

Anggota



Dr. Fadillah Amin, M.AP., Ph.D.  
NIP 19691205200501 1 003

Ketua Program Studi Magister Ilmu Administrasi Publik



Dr. Irwan Noor, MA  
NIP 19611024198601 1 002

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Administrasi  
Universitas Brawijaya



  
Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS  
NIP. 19610905198601 1 002



# **IMPLIKASI PENERAPAN KONVERGENSI MEDIA PADA RADIO SUARA SURABAYA**

**(Studi Ekonomi Media- Proses Produksi Konten Dalam Ruang  
Redaksi, Implikasi Penerapan Konvergensi Media Pada Suara  
Surabaya)**

**TESIS**

**Untuk Memenuhi Syarat  
Memperoleh Gelar Magister**



Oleh

**Maulana Arief**

**NIM.146120200111001**

**PROGRAM PASCA SARJANA ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
M A L A N G  
2017**

**TESIS****IMPLIKASI PENERAPAN KONVERGENSI MEDIA PADA SUARA  
SURABAYA****(Studi Ekonomi Media- Proses Produksi Konten Dalam Ruang Redaksi,  
Implikasi Penerapan Konvergensi Media Pada Suara Surabaya)**

Disusun oleh :

**Maulana Arief**

NIM.146120200111001

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Tesis  
pada Tanggal 26 Januari 2017

Menyetujui

**Komisi Pembimbing,**

Ketua

Anggota

**Dr. Antoni, S.Sos., M.Si**  
NIP.197210102005011002**Dr. Catur Suratnoaji, M.Si**  
NIP. 368049400281

Ketua Program Pascasarjana

**Prof. Dr. Ir. Sanggar Kanto, Ms**  
NIP. 194804191974121001Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Brawijaya**Prof. Dr. Unti Ludigdo, Ak**  
NIP. 196908141994021001



## IDENTITAS TIM PENGUJI

### IMPLIKASI PENERAPAN KONVERGENSI MEDIA PADA SUARA SURABAYA

(Studi Ekonomi Media- Proses Produksi Konten Dalam Ruang Redaksi, Implikasi Penerapan Konvergensi Media Pada Suara Surabaya)

Nama : Maulana Arief

NIM : 146120200111001

Program Studi : Ilmu Komunikasi, Program Pasca Sarjana, FISIP

Komisi Pembimbing

Ketua : Dr. Antoni, S.Sos., M.Si

Anggota : Dr. Catur Suratnoaji, M.Si

Tim Dosen Penguji

Dosen penguji 1 : Reza Safitri, S.Sos, M.Si, Ph.D

Dosen penguji 2 : Anang Sujoko, S.Sos., M.Si., D.COMM

Tanggal Ujian : 26 Januari 2017

ST Penguji : 139/UN 10.F11.12.21/2017



## PERNYATAAN ORISINILITAS TESIS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah Tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain, untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata ada bagian di dalam naskah tesis ini yang dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan maka saya bersedia tesis ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (MAGISTER) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003 pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Surabaya, 3 Maret 2017

Maulana Arief

146120200111001



**LEMBAR PERSEMBAHAN**

**“KU PERSEMBAHKAN KARYA INI SEBAGAI TUGAS AKHIR PROGRAM  
MASTER UNTUK KELUARGA TERCINTA, ORANG TUA, DUA ANAK DAN  
ISTRI. SEMOGA APA YANG DIUPAYAKAN BERSAMA DAPAT BERGUNA  
DAN BERMANFAAT UNTUK KITA DAN ORANG DI SEKITAR”**

## Riwayat Hidup

Memiliki nama asli Maulana Arief, namun sejak tahun 1999 ia biasa dipanggil dengan sebutan Donny Maulana, nama panggilan udara sebagai seorang penyiar radio. Nama tersebut melekat hingga saat ini. Sejak mahasiswa, laki-laki kelahiran 29 Januari 1978 ini, aktif di media radio sebagai penyiar maupun reporter hingga pada pertengahan 2010. Awalnya menjadi penyiar radio Wijaya di Surabaya, kemudian berpindah pada radio GIGA FM, tahun 2001 masuk Mercury media grup menjadi seorang penyiar dan reporter, dan pada awal 2005 ia bergabung dengan radio BBC London, Siaran Indonesia, baru kemudian ke KPID Jatim.

Aktif berorganisasi sejak mahasiswa di Universitas Dr. Soetomo Surabaya, mulai senat mahasiswa, unit kegiatan mahasiswa teater JOS Fikom, maupun organisasi luar kampus seperti Siaran Dunia Mahasiswa (SIDUMA) RRI Surabaya. Kegemaran berorganisasi dan idealisme pada profesi membawanya bergabung dengan organisasi profesi AJI (Aliansi Jurnalis Independen). Melihat minimnya perlindungan pada Jurnalis, tahun 2010 bersama kolega membangun Lembaga Bantuan Hukum (LBH) Pers. Lembaga advokasi bagi jurnalis terhadap kekerasan maupun kriminalisasi.

Pertengahan 2010, bergabung pada Komisi Penyiaran Indonesia Daerah, KPID Jawa Timur untuk masa periode 2010-2013. Periode kedua 2013-2016 dipilih menjadi ketua KPID Jawa Timur. Tahun 2014, meneruskan pendidikan Pasca Sarjana Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Brawijaya. Konsistensi terhadap aktifitas penyiaran membuatnya meneliti, Implikasi konvergensi media pada Radio Suara Surabaya.

Maulana Arief

## UCAPAN TERIMA KASIH

Lebih dari tiga belas tahun, jarak waktu antara lulus Sarjana Komunikasi Universitas Dr. Soetomo Surabaya dengan keputusan kuliah kembali pada program pasca sarjana. Tentu saja selang waktu yang tidak pendek untuk memutuskan kembali sekolah. Sebenarnya, niat memasuki program pasca sarjana adalah keinginan yang sudah lama, namun karena kesibukan dan keasyikan dalam dunia profesi penyiaran membuat rencana untuk sekolah lagi tertunda. Seperti ungkapan pepatah, tak ada kata terlambat. Begitu juga untuk kembali pada bangku sekolah, walau beselang tiga belas tahun akhirnya lanjut juga. Apalagi keluarga maupun kolega, tiada henti mengingatkan untuk lanjut magister.

Tentu saja selama proses belajar menjadi tantang tersendiri. Jarak Surabaya-Malang setiap hari harus ditempuh, berangkat subuh dari Surabaya, siang selesai kuliah langsung kembali dari Malang mengejar waktu untuk menyelesaikan tugas lainnya di Surabaya. Tentu saja, hal yang tidak mudah membagi waktu antara tugas kantor sebagai ketua KPID Jatim dengan tugas kuliah yang setiap hari harus diselesaikan. Mungkin saja berat apabila dibayangkan, namun ketika dijalankan, Alhamdulillah, semuanya dapat selesai juga, dan hampir bersamaan dengan selesainya tugas di KPID Jatim. Persoalan pembagian waktu antara sekolah dengan tugas kantor tentu saja tidak akan mudah dijalani apabila tidak ada dukungan dari kolega satu kantor, keluarga, dosen pembimbing maupun teman kelas satu angkatan.

Oleh karena itu dalam kesempatan ini, secara khusus, saya mengucapkan terima kasih pada berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung



mendukung dan berkontribusi dalam penyelesaian studi pada Program Pasca Sarjana Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Brawijaya Malang.

Terima kasih pada Dosen pembimbing, Dr. Antoni, S.Sos., M.Si dan Dr. Catur Suratnoaji, M.Si, karena tanpa beliau berdua mustahil tesis saya dapat selesai dengan baik. Juga tak lupa ucapan terima kasih pada kedua dosen penguji Reza Safitri, S.Sos, M.Si, Ph.D, dan Anang Sujoko, S.Sos., M.Si., D.COMM yang telah memberikan masukan berarti pada proses ujian seminar proposal hingga ujian akhir tesis, sehingga dapat menghadirkan buku ini.

Terima kasih pada teman-teman kolega komisioner KPID Jawa Timur yang dapat bekerjasama dengan baik dalam menyelesaikan tugas kantor. Karena tanpa pengertian, kerjasama dan pembagian tugas yang berjalan dengan baik, mustahil saya dapat menyelesaikan dua tugas secara bersamaan antara sekolah dengan tugas kantor dengan baik. Terima kasih khususnya pada komisioner KPID Jawa Timur (2013-2016) bu Dyva Clareta, pak Redi Panuju yang tidak pernah bosan memberi semangat. Serta kawan-kawan komisioner KPID Jatim yang memiliki pengertian besar pada saat saya menjalani kuliah.

Terima kasih pada kolega yang menyemangati untuk mengambil pasca sarjana, Prof. Rachma Ida, Yayan Sakti, Irfan Wahyudi, aktifis radio di Jatim pak Joko W Cahyo, dan kolega lainnya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Terima kasih pada teman-teman kelas angkatan 2014 program pasca sarjana FISIP Universitas Brawijaya yang selalu kompak, sehingga terjaga semangat kuliah dan memberikan energi tersendiri sehingga tugas dapat diselesaikan dengan baik. Khususnya pada RethoriClub beserta anggotanya yang terus update informasi tugas, buku, jurnal dan diskusi ringan di kelas maupun kantin favorit mipkor. Bu Vina, Win, Sukri, pak Arman, bang Fuad, Jojo Jauhar, Pak Hairudin,



Pia, Raras, bu Tuty dan tidak ketinggalan kawan-kawan sosiologi Avent, Edi dan kawan-kawan pada program kemiskinan yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu. Terima kasih atas memori yang tercipta selama interaksi di kampus maupun di luar kampus (tempat nongkrong dan ngopi). Khususnya pada bu Vina dan bang Fuad yang berkontribusi besar pada urusan konsumsi di saat-saat seminar.

Terima kasih pada kawan-kawan Radio Suara Surabaya yang bersedia diwawancarai untuk menyelesaikan tugas tesis. Seperti mas Dodik, pak Erroll Johnatan, Edy dan mas Rudi yang secara terbuka memberikan data Suara Surabaya.

Paling penting, terima kasih pada keluarga, anak perempuanku Nadinda Ayu S.M, anak lelakiku Ken Respati M serta Istri tercinta Purwati Rahayu yang menjadi 'energizer' beserta kedua orang tua Koma'iyah dan Sakiono yang memberikan semangat agar saya dapat menyelesaikan program magister.

Maulana Arief

## PERNYATAAN ORISINILITAS TESIS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah Tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain, untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata ada bagian di dalam naskah tesis ini yang dapat dibuktikan terdapat unsur unsur jiplakan maka saya bersedia tesis ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (MAGISTER) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003 pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Surabaya, 3 Maret 2017



Maulana Arief

146120200111001

## Ringkasan

Media radio kini mulai mengembangkan konvergensi media sebagai strategi untuk menarik konsumen media dari platform media yang berbeda. Dengan berkonvergensi media radio memiliki tantangan baru, seperti peningkatan multiskill para personil media, memperkuat kerjasama antar divisi pada proses produksi hingga re-organisasi newsroom. Ini adalah bagian dari implikasi media yang mengembangkan konvergensi media, seperti yang terjadi pada media radio Suara Surabaya, sebuah media lokal di Jawa Timur yang berkomitmen melakukan konvergensi media. Penelitian adalah deskriptif kualitatif, pendekatan paradigma interpretive sosial science (ISS). Penelitian ini melihat implikasi konvergensi media pada radio Suara Surabaya, pada tataran proses produksi konten dan kinerja multitasking awak media serta perubahan pada organisasi dan kerjasama antar anggota newsroom pada media radio Suara Surabaya yang bertempat di jalan Wonokitri Besar no 40 C Surabaya. Media ini adalah salah satu media radio terbesar di Surabaya, dan memiliki media diluar radio seperti majalah Surabaya City Guide, Suarasurabaya.net media berbasis web, dan mengembangkan media sosial untuk memperkuat interaktif yang melibatkan pendengar/audience dalam mengisi program siarannya di radio maupun website.

Suara Surabaya menjalankan konvergensi media sebagai bagian dari aktivitas ekonomi media untuk mendapatkan perhatian konsumen media, meningkatkan dampak media, melakukan efisiensi & peningkatan produktifitas. Konvergensi media yang dilakukan oleh Suara Surabaya, dengan menyebarkan konten pada tiga platform media yang berbeda seperti radio Suara Surabaya, website suarasurabaya.net, sosial media (facebook E 100 & Twitter E 100) serta majalah freemagazine Surabaya City Guide. Sharing konten tersebut sebatas platform berbasis suara, text, dan foto, belum menggunakan platform berbasis video. Implikasi yang terjadi karena berkonvergensi adalah awak media Suara Surabaya disyaratkan memiliki ketrampilan yang banyak (multiskill) dalam menjalankan tugas keseharian dengan tugas masing-masing personil berbeda-beda.

Pada bidang organisasi implikasi yang terjadi adalah Suara Surabaya membuat struktur 'bayangan' yang diisi oleh para manager untuk bertanggung jawab dalam menjalankan konvergensi media. Struktur ini tidak tercatat dalam struktur organisasi resmi namun dipercaya semua divisi untuk mengelola pemberitaan yang ada di media Suara Surabaya. Management Suara Surabaya menamakan struktur ini dengan sebutan MOD singkatan dari manager on duty, inilah yang menjadi ciri khas konvergensi yang dijalankan Suara Surabaya.

Kata Kunci : ekonomi media, konvergensi media, multiskill, kerjasama, organisasi, media lokal



## Summary

Media radio now beginning to develop the convergence of media as a strategy to attract consumers of media from different media platforms. By converging radio media have new challenges, such as increased multiskill the media personnel, to strengthen cooperation between divisions in the production process until the re-organization of the newsroom. It is part of the media implications of developing a convergence of media, as happened in the radio medium Suara Surabaya, a local media in East Java are committed to the convergence of media. The research is descriptive qualitative, interpretive social science paradigm approach (ISS). This study examines the implications of media convergence at the Suara Surabaya radio, at the level of the production process and the content of media crews multitasking performance and changes in the organization and cooperation among members of the newsroom at radio Suara Surabaya media placed in the Wonokitri Besar No. 40 C Surabaya. This media is one of the largest radio media in Surabaya, and has a radio outside media such as magazines Surabaya City Guide, Suarasurabaya.net web-based media, and develop social media to strengthen involving interactive listener / audience in filling its program on the radio and website.

Suara Surabaya run media convergence as part of the economic activity of the media to get the attention of media consumers, increasing the impact of the media, to improve efficiency and increase productivity. Convergence of media conducted by Suara Surabaya, to distribute the content in three different media platforms such as radio Suara Surabaya, suarasurabaya.net website, social media (facebook Twitter E 100 and E 100) as well as magazines freemagazine Surabaya City Guide. Sharing content is limited to platforms based on voice, text and photos, not to use video-based flat form. The implication is happening because the converging media crew Suara Surabaya is required to have skills that many (multiskill) in carrying out daily tasks with each task is different personnel.

In the field of organizational implications of that happening is Suara Surabaya making structures 'shadow' which is filled by the manager to be responsible for running the media convergence. This structure is not recorded in the official organization chart but it is believed all divisions to manage the news in the media Suara Surabaya. Management Suara Surabaya named this structure as MOD abbreviation of the manager on duty, which is the hallmark of convergence run Suara Surabaya.

Keyword: media economics, media convergence, multiskill, cooperation, organization, local media

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur ke hadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyajikan tulisan tesis yang berjudul : **IMPLIKASI PENERAPAN KONVERGENSI MEDIA PADA SUARA SURABAYA** (Studi Ekonomi Media-Proses Produksi Konten Dalam Ruang Redaksi, Implikasi Penerapan Konvergensi Media Pada Suara Surabaya). Di dalam tulisan ini, merupakan hasil penelitian tentang implikasi yang terjadi dari sisi proses produksi dan organisasi pada radio Suara Surabaya yang telah menjalankan konvergensi media.

Suara Surabaya menjalankan konvergensi media sebagai bagian dari aktivitas ekonomi media untuk mendapatkan perhatian konsumen media, meningkatkan dampak media, melakukan efisiensi & peningkatan produktifitas. Dengan berkonvergensi konsekuensi yang dihadapi Suara Surabaya adalah terjadinya peningkatan profesionalitas multiskill bagi awak media, produksi konten yang terintegrasi, peningkatan interaktifitas, dan multiplatform delivery. Pada bidang organisasi, implikasi yang terjadi adalah terbentuknya struktur 'bayangan' dalam organisasi media. Dari segi produksi konten, terjadinya penyebaran satu konten pada beberapa media yang dimiliki, mulai dari radio, media internet seperti website maupun media sosial serta majalah Surabaya City Guide. Dengan berkonvergensi, interaktifitas yang terjadi antara media dengan konsumennya semakin tinggi, bahkan sebagian besar informasi yang dikelola oleh media Suara Surabaya berasal dari konsumennya.

Sangat disadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan yang dimiliki penulis, walaupun dikerahkan segala kemampuan untuk lebih teliti, tetapi ketidak sempurnaan masih dirasakan oleh penulis. Penulis berharap adanya saran dan masukan yang membangun agar tulisan ini dapat bermanfaat serta menjadi inspirasi bagi penulis maupun pembaca.

Maulana Arief

**DAFTAR ISI**

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN IDENTITAS TIM PENGUJI

PERNYATAAN ORISINILITAS

LEMBAR PERSEMBAHAN

RIWAYAT HIDUP

UCAPAN TERIMA KASIH

RINGKASAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

I : PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

1.2 Rumusan Masalah

1.3 Tujuan Penelitian

1.4 Manfaat Penelitian

II : KAJIAN TEORI

2.1 Ekonomi Media

2.2 Konvergensi Media

2.3 Kerangka Berfikir

III : METODOLOGI

3.1 Desain Penelitian

3.2 Konsep Pokok Penelitian

3.3 Tempat Penelitian

3.4 Partisipan &amp; Sumber Data

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.6 Teknik Analisa Data

i

iii

iv

vii

viii

1

9

9

10

11

13

20

22

23

24

25

27

29



3.7 Trustworthness and Authencity	30
-----------------------------------	----

#### IV : HASIL PENELITIAN

4.1 Profil Kelembagaan, Informan & Pandangan Konvergensi	32
--	----

a. Profil Radio Suara Surabaya	32
b. Profil Informan & Pandangan Tentang Konvergensi Media	38

4.2 Merambah Dunia Internet	49
-----------------------------	----

a. Suarasureabaya.net Sebagai Etalase Konten	50
b. Radio Streaming Android Melayani Konsumen Smartphone	63
c. Memperkaya Interaktifitas melalui Media Sosial	65
d. Penyebaran Konten Media Berbasis Internet	69

4.3 Personil Multiskill Konsekuensi Konvergensi	70
---	----

a. Multiskill Penyiar	71
b. Multiskill Reporter	76
c. Multiskill Divisi News Room	82

4.4 Berita Warga Ujung Tombak Informasi Suara Surabaya	87
--	----

a. Memanfaatkan Berita Warga	89
b. Menjaga Kualitas Berita Warga	93
c. Sirkulasi Konten Berita Warga	98

4.5 Implikasi Pada Sirkulasi konten	100
-------------------------------------	-----

4.6 Struktur “Bayangan” Kunci Konvergensi Suara Surabaya	108
--	-----

a. Struktur Organisasi Suara Surabaya	109
b. Struktur “Bayangan” Kunci Pelaksanaan Konvergensi	113

4.7 Mencairkan Ruang Redaksi	117
------------------------------	-----

a. Rapat Redaksi & Koordinasi Lintas Divisi	118
b. MOD Penyambung Kerjasama Lintas Divisi	127

4.8 Konvergensi, Upaya Meraup Konsumen & Peningkatan Daya Tawar Media	135
---	-----

a. Pemenuhan Kebutuhan Konsumen	135
b. Upaya Penyelamatan Jumlah Pendengar Radio	139
c. Upaya Peningkatan Peningkatan Daya Tawar Media	142

**V : DISKUSI**

5.1 Konvergensi Media Suara Surabaya	148
5.2 Konvergensi Sebagai Upaya Meningkatkan Jumlah Konsumen	153
5.3 Multiskill, Implikasi Proses Produksi Konten	157
a. Media Multiskilling	159
b. Issue Multiskilling	162
c. Technical Multiskilling	162
5.4 Konvergensi Melengkapi Interaktifitas Konsumen Suara Surabaya	164
5.5 Menjaga Kredibilitas Konten Citizen Journalism	168
5.6 Implikasi Konvergensi media Pada Organisasi & Kerjasama Lintas Divisi	172
a. Implikasi Konvergensi Pada Organisasi Media Suara Surabaya	172
b. Komunikasi & Kerjasama Produksi Konten	178
5.5 Proposisi	183

**VI : KESIMPULAN & SARAN**

a. Kesimpulan	184
b. Saran	186

**DAFTAR PUSTAKA****LAMPIRAN**



## DAFTAR GAMBAR

Nama	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Model konvergensi media yang di ilustasikan Lawson	14
Gambar 2.2	Converged production via central pool (Quandt & Singer, 2009 : 132)	16
Gambar 2.3	Kerangka berfikir dalam penelitian ini	20
Gambar 3.1	Model Snowball Sampling (Newman. L, 2015:300)	26
Gambar 4.1	Halaman depan kantor media Suara Surabaya	32
Gambar 4.2	Moto siaran radio Suara Surabaya	34
Gambar 4.3	Wismanti penyiar radio Suara Surabaya sedang bersiaran	35
Gambar 4.4	Halaman depan website Suarasurabaya.net	52
Gambar 4.5	Halaman potret netter pada website Suarasurabaya.net	53
Gambar 4.6	Rupa muka siaran radio streaming pada website Suarasurabaya.net	54
Gambar 4.7	Contoh sms pendengar radio yang di tampilkan pada website Suarasurabaya.net	55
Gambar 4.8	Contoh info pengguna sosial media dikirimkan pada E 100	56
Gambar 4.9	Contoh berita yang dikirimkan pengguna sosial media juga dijadikan berita pada halaman potret netter pada website Suarasurabaya.net	57
Gambar 4.10	Contoh hyperlink majalah surabaya city guide yang terdapat pada website Suarasurabaya.net	58
Gambar 4.11	Contoh hyperlink majalah SCG pada website Suarasurabaya.net	59
Gambar 4.12	Contoh hyperlink media she radio, salah satu media jaringan radio Suara Surabaya	60
Gambar 4.13	Contoh hyperlink She radio di klik	61
Gambar 4.14	hyperlink she radio apabila di klik akan masuk pada website utama She radio	62
Gambar 4.15	Rupa muka radio streaming Suara Surabaya pada android	64
Gambar 4.16	Halaman depan fanpage E 100 Suara Surabaya pada sosial media facebook	66
Gambar 4.17	Halaman depan akun twitter E100 Suara Surabaya	67
Gambar 4.18	Contoh ulasan program siaran radio agar pengguna sosial media tertarik mendengarkan siaran radio	68
Gambar 4.19	Pernyebaran informasi antar media yang mengerucut pada Suarasurabaya.net	69
Gambar 4.20	Contoh kiriman berita dari masyarakat pada E 100 sosial media Suara Surabaya	74
Gambar 4.21	Contoh kiriman berita foto masyarakat pada akun twitter E 100 tentang kondisi banjir Surabaya	75
Gambar 4.22	Berita laporan reporter yang dimuat pada website Suarasurabaya.net	79



## DAFTAR GAMBAR

Nama	Judul	Halaman
Gambar 4.23	Arus informasi dari reporter pada media radio dan Suarasurabaya.net	81
Gambar 4.24	Contoh gambar tulisan divisi newsroom pada program news production	85
Gambar 4.25	Contoh komentar di sosial media dijadikan berita pada website Suarasurabaya.net	90
Gambar 4.26	Banner pada media sosial facebook E 100, terkait aturan menulis informasi	97
Gambar 4.27	Arus informasi pada beberapa media Suara Surabaya	99
Gambar 4.28	Arus informasi dan koordinasi dari sumber berita yang dikelola dan disebar pada berbagai media	105
Gambar 4.29	Model berbagi/sharing konten antara empat media di Suara Surabaya	107
Gambar 4.30	Struktur organisasi media Suara Surabaya	110
Gambar 4.31	Struktur organisasi dengan manager on duty (MOD)	116
Gambar 4.32	Koordinasi berita Suara Surabaya Melalui Grup WA (1 Nov 2016)	120
Gambar 4.33	Koordinasi mendapatkan konfirmasi berita pelindo III (1 nov 2016)	122
Gambar 4.34	Berita Suarasurabaya.net tentang pernyataan kepala humas pelindo III	123
Gambar 4.35	Manager on Duty Edy Prasetyo sedang berkoordinasi dengan Gatekeeper (18 Okt 2016)	124
Gambar 4.36	Garis perintah dan koordinasi MOD dengan divisi on air dan new media	133
Gambar 4.37	Perbandingan jumlah pengunjung website dari tahun 2012 hingga 2014	144



## DAFTAR LAMPIRAN

1. Lembar Pengesahan Revisi Ujian Tesis
2. Surat Keterangan Bebas Plagiasi
3. Lembar Pengesahan Revisi Proposal Tesis
4. Lembar Konfirmasi dan persetujuan nara sumber Hasil Penelitian
5. Surat Keterangan telah melakukan kegiatan penelitian di PT. Radio Fiskaria Suara Surabaya
6. Lembar transkrip wawancara dan pengolahan data



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Media radio kini menghadapi tantangan baru ditengah perubahan cara akses informasi oleh konsumen media. Dengan peningkatan koneksi internet yang dibudling dengan handphone, konsumen media kini mengakses berita, informasi dan hiburan dilakukan hanya dengan satu device (smartphone). Kondisi ini berbeda dengan beberapa tahun lalu saat konsumen mengakses media dengan cara menggunakan media konvensional, misalnya mengakses radio dengan device penerima siaran radio (cara konvensional). Perubahan cara mengakses media oleh masyarakat memaksa pengelola radio untuk beradaptasi dengan media baru. Seperti yang diungkapkan Cordeiro (2012), radio hari ini tersedia pada digital platform dan analog yang dikombinasikan, agar sesuai dengan kebutuhan, penggunaan dan rutinitas audiens dengan media (Cordeiro, 2012).

Fenomena menggabungkan dua media yang berbeda (analog dengan digital), atau radio tradisional dengan media berbasis internet ini, disebut sebagai konvergensi media. Seperti yang disampaikan oleh Goran Bolin (2007), konvergensi dalam arti teknologi adalah pencampuran atau penggabungan teknologi media yang berbeda ke dalam satu (Bolin, 2007 h. 238). Fenomena konvergensi media sudah terlihat di Surabaya, Jawa Timur. Sebuah media radio yang bernama Suara Surabaya kini dapat diterima siarannya menggunakan koneksi internet. Awalnya, radio Suara Surabaya adalah sebuah media berbasis siaran radio analog terestrial, kemudian pada perkembangannya radio Suara Surabaya menyatakan diri berkonvergensi dengan media berbasis web & sosial



media serta media cetak (majalah). Direktur radio Suara Surabaya Errol Johnatan mengatakan, media radio yang ia kelola kini mengintegrasikan konten siaran radio, media internet dan media cetak. Artinya, radio Suara Surabaya kini memiliki beberapa platform media baru dan berbagi konten, diantaranya radio Suara Surabaya (media berbasis radio terrestrial) memiliki fitur baru di internet dengan bersiaran streaming, memiliki konten versi tulisan pada media web site Suara Surabaya.net (media berbasis portal berita), E 100 (media sosial berbasis facebook dan twitter, serta majalah gratis Surabaya City Guide (media berbasis cetak), (Errol, 29 Februari 2016). Apa yang dilakukan oleh radio suara surabaya seperti yang disebutkan oleh Cordeiro (2012), bahwa secara umum media radio kini memiliki kecenderungan untuk menggunakan fasilitas di internet dalam meraup pendengar (Cordeiro, 2012).

Secara teknologi radio Suara Surabaya dapat disebut melakukan konvergensi media. Namun istilah konvergensi media tidak hanya diartikan dalam konteks teknologi saja, konvergensi juga dapat terjadi pada tingkatan proses produksi. Menurut Siapera & Veglis (2012), dalam dunia profesional, konvergensi media merujuk pada proses dimana tim editorial digabung bersama sama, yang merupakan salah satu solusi logistik sebagai cara beradaptasi dengan tantangan lingkungan digital ; dan itu harus juga dikatakan meningkatkan produktivitas sumber daya manusia (Siapera & Veglis, 2012 h. 24).

Konsekuensi melakukan konvergensi pada proses produksi adalah, awak media yang harus memproduksi berita pada beberapa platform yang berbeda. Menurut Thorsten Quandt and Jane B Singer (2009), konvergensi media diartikan untuk memproduksi konten secara paralel untuk dua media platform, yang salah satunya adalah digital. Dengan produksi konten lintas platform, jurnalis tidak lagi membuat berita hanya untuk satu media saja, tapi mereka mengumpulkan



informasi kedalam satu tempat dan menyebarkannya kedalam berbagai macam format, termasuk tidak hanya internet, tapi juga perkembangan peralatan portabel seperti telepon selular dan PDA (Quandt & Singer, 2009 h. 131).

Fenomena konvergensi media menarik perhatian para peneliti untuk melakukan penelitian, khususnya konvergensi media dipandang sebagai bagian dari studi ekonomi media. Seperti yang disampaikan Michael O. Wirth (2006), sebagian besar penelitian dibidang ini telah difokuskan pada tantangan dan strategi manajerial yang berkaitan dengan konvergensi multimedia diruang berita yaitu konvergensi dengan mencetak, menyiarkan, dan berita online operasi dan personil (Wirth, 2006 h. 457).

Misalnya, penelitian Huang dan Heider (2008) yang melakukan penelitian keterlibatan ruang redaksi pada media internet dengan media konvensional. Mereka mengungkapkan bahwa konvergensi akan lebih lancar jika stasiun mengintegrasikan produsen web ke ruang berita. Jika orang-orang berita selalu menyertakan orang-orang web dalam proses pembuatan berita dari awal sampai akhir, maka akan menghasilkan sedikit kesalahan faktual karena membawa setiap orang bersama-sama sebagai upaya koordinasi yang lebih baik, disamping itu akan mengurangi ketidak pedulian antar karyawan melalui interaksi dan kerjasama (Huang & Heider, 2008).

Cinzia Dal Zotto dan dua orang rekannya Gerome Galichet and Artur Lugmayr (2011), melakukan penelitian dengan mewawancarai para manager dan editor media di Switzerland dan Finland. Penelitian tersebut menemukan kesenjangan pemahaman devinisi terkait konvergensi, hal inilah salah satu penyebab



konvergensi media tidak berjalan dengan mulus karena tidak semua pihak yang terlibat berbagi visi yang sama (Zotto, et al, 2011).

Terhadap peningkatan kualitas, Dupagne & Garrison (2006) melakukan penelitian terkait perlunya peningkatan ketrampilan awak media yang harus dilakukan oleh perusahaan, seperti pelatihan menulis, pelaporan, dan kemampuan komunikasi dan juga penekanan tentang pentingnya beradaptasi pada kondisi lintas agar dapat mempersiapkan diri pada karier di newsroom konvergensi (Dupagne & Garrison, 2006).

Penelitian ini diperkuat oleh Dominggo (2007), yang menawarkan konsep konvergensi jurnalistik dilihat pada empat aspek antara lain multiskill yang harus dimiliki oleh awak media, multi platform delivery, produksi konten yang terintegrasi, dan aktif audience (Dominggo, et al, 2007).

Lain lagi penelitian oleh Roca (2008), yang melihat konvergensi pada tataran apa yang terjadi di dalam setiap konsumen. Tantangan nyata dari media bukanlah internal tetapi pada pasar, bagaimana mendapatkan lebih banyak penonton, mengunci dalam kesetiaan mereka bahkan ketika menggunakan saluran yang berbeda dan meningkatkan segmentasi (Roca, 2008). Loyalitas konsumen media menjadi sangat penting bagi perusahaan media, salah satu cara yang dilakukan dengan meningkatkan kualitas produksi konten seperti yang Singer (2006) temukan, ada kekhawatiran terkait dengan komponen tertentu dari pelayanan publik, termasuk pengabdian kepada akurasi, menghindari sensasionalisme, dan kemerdekaan dari tekanan ekonomi (Singer, 2006).

Tidak ketinggalan, penelitian terkait konvergensi media radio dengan internet juga dilakukan peneliti sebelumnya. Seperti yang disampaikan Albarran (2006), studi terkait radio online dan bisnis internet radio bermunculan. Antara lain



penelitian yang dilakukan oleh Lindand Medoff (1999) yang pertama kali menguji bagaimana stasiun radio menggunakan internet. Evan and Smethers (2001) yang melakukan penelitian terkait dampak radio online pada radio tradisional. Ren dan Chan-Olmsted (2004), menganalisis model bisnis yang berbeda untuk streaming stasiun radio terestrial dan berbasis internet di Amerika Serikat (Albarran, 2006 p.14). Penelitian lainnya dilakukan oleh Cordeiro (2012), yang memetakan bagaimana radio di Portugal merespon tantangan konvergensi media dan mengidentifikasi peluang dan hambatan untuk pengembangan radio secara online (Cordeiro, 2012). Wendy Willems melakukan penelitian khusus tentang ini pada radio di Zambia. Menurutnya, ada kebutuhan untuk menempatkan partisipasi publik dalam logika korporasi yang lebih luas, partisipasi bukan hanya tentang menambahkan lebih banyak suara tetapi juga memasukkan ke dalam strategi komersial stasiun radio untuk meningkatkan pendapatan dan mengakses data pribadi dari pendengar melalui SMS dan media sosial (Willems, 2013). Ketika pendengar berpartisipasi dalam produksi konten radio dengan mengirim atau meninggalkan komentar di Facebook, mereka tidak hanya berkontribusi “suara” mereka untuk program tapi pada saat yang sama, mereka sekaligus mengirimkan data pribadi mereka yang harusnya dapat dikonversikan untuk meningkatkan pendapatan untuk menyehatkan stasiun radio (Willems, 2013).

Memang ditemukan sejumlah penelitian tentang konvergensi media seperti contoh yang sudah dipaparkan diatas, namun peneliti berpendapat tidak banyak penelitian terkait konvergensi media radio dengan media internet serta dengan media lainnya. Meskipun peneliti menemukan sejumlah penelitian terkait radio dengan internet namun jumlah ini tidak terlalu banyak. Hal ini adalah salah satu faktor minimnya pemahaman tentang management radio, seperti yang



disampaikan Albarran (2006), keterbatasan pemahaman tentang management radio memberikan kesempatan guna penyelidikan dengan berbagai sudut pandang, seperti menguji implikasi managerial radio yang bergabung dengan internet.

“Our understanding of radio management is very limited, giving researchers plenty of opportunity to investigate many different avenues of inquiry. Clearly, additional work is needed not only to have a better understanding of the role of market and general managers, but also to learn more about the evolution of middle managers that are taking a much more prominent role in the day-to-day operations in the radio industry. Researchers will also need to examine managerial implications of Internet utilization and competition from Web-based radio services and subscription satellite radio services,” (Albarran, 2006 h. 14).

Penelitian pada tesis ini mengungkap implikasi pada tataran pada produksi dan kerjasama antar newsroom untuk menambah pemahaman tentang management radio yang dinilai sangat terbatas. Selain itu, penelitian ini menindaklanjuti saran para peneliti sebelumnya bahwa konvergensi media akan membawa beberapa implikasi. Seperti yang disampaikan Ivar John Erdal (2007) dalam jurnal yang berjudul *Researching Media Convergence and Crossmedia News Production* mengungkapkan, sejumlah besar penelitian telah dilakukan pada produksi berita pada umumnya, dan berita televisi pada khususnya. Namun, sedikit penelitian dilakukan khusus pada konteks produksi dalam lingkungan penyiaran digital terintegrasi, dengan mempertimbangkan teknologi baru dan hubungannya dengan perubahan konteks kelembagaan, proses produksi dan teks yang dihasilkan (Erdal, 2007). Tindak lanjut penelitian ini menarik untuk didalami, karena media yang berkonvergensi mengalami beberapa implikasi pada proses produksi. Seperti yang disampaikan Cordeiro (2012), lingkungan media yang baru, menantang penyiar radio tradisional yang sedang online untuk



meningkatkan penyiaran tradisional mereka, terhadap konten multimedia dan distribusi (Cordeiro. 2012).

Selain pada proses produksi, konvergensi media juga memiliki implikasi pada bidang organisasi. Saltzis (2008), menjelaskan sebagai media industri yang sedang berkonvergensi, organisasi pemberitaan tradisional berekspansi pada media baru, membuat proses produksi harus menemui tuntutan baru. News room dan wartawan bergerak dari era single-media pada pelaporan multi-media.

Newsroom model baru terintegrasi terjadi untuk alasan, berbagi sumber daya dan untuk mengelola proses produksi multimedia (Saltzis, 2008).

Konsekuensinya adalah penting melakukan kerjasama dalam ruang redaksi seperti yang digambarkan Lawson (2003), bahwa dalam dunia konvergensi media kerjasama merupakan kebutuhan bagi editor, manager, wartawan, dan fotografer untuk bekerjasama setiap hari dalam cara berbagi cerita (berita) dan ide-ide. Anggota organisasi news room, harus terbuka untuk berbagi ide dan membuat keputusan tentang bagaimana konvergensi terbaik dioperasionalkan (Lawson, 2003).

Suara Surabaya sebagai media radio tidak dapat lepas dari persoalan-persoalan yang disampaikan oleh Ivar John Erdal, Saltzis, serta Lawson, tersebut diatas sebagai implikasi dari menerapkan konvergensi media. Untuk itu, penelitian ini ditujukan sebagai tindak lanjut dari penelitian sebelumnya terkait implikasi konvergensi media seperti yang disarankan Erdal (2007) pada proses produksi, Saltzis (2008) perubahan organisasi dan kelembagaan sebagai tuntutan baru dalam proses produksi, serta pandangan Lawson (2003), terkait kerjasama dalam ruang redaksi. Hal ini penting dilakukan, seperti yang disampaikan oleh Jenkins (2004), kolaborasi dalam perusahaan yang sama bahkan lebih sulit dicapai dari bayangan kita tentang mapping kepemilikan media. Apabila melihat



lebih dalam dilapangan, perusahaan media terlihat seperti sebuah disfungsi keluarga (Jenkins, 2004 h. 37).

Artinya, keberhasilan radio Suara Surabaya dalam berkonvergensi ditentukan kerjasama di dalam organisasi serta mengatasi persoalan pada proses produksi sebagai implikasi dari berkonvergensi. Oleh sebab itu penelitian ini dirasa penting untuk melihat sejauh mana media suara surabaya menghadapi persoalan tersebut dan bagaimana praktek dilapangan berjalan.



## 1.2 Rumusan Masalah

Studi ini mengungkap implikasi konvergensi media terhadap radio Suara Surabaya. Terutama cara radio Suara Surabaya menghadapi persoalan dari berkonvergensi. Bagaimana praktek pada proses produksi, organisasi dan kerjasama dalam ruang redaksi. Adapun rumusan masalah yang ingin dijawab dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana implikasi konvergensi media pada proses produksi konten dan kinerja multiskill awak media Suara Surabaya ?
2. Bagaimana perubahan pada organisasi dan kerjasama antar anggota news room di media Suara Surabaya sebagai implikasi terjadinya konvergensi media ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengungkap sekaligus menjelaskan bagaimana management radio Suara Surabaya menjalankan konvergensi media, utamanya pada proses produksi konten dan kinerja multitasking awak media.
2. Untuk memetakan implikasi yang terjadi atas penerapan konvergensi pada organisasi dan kerjasama antar anggota news room di media radio Suara Surabaya.



#### 1.4 Manfaat penelitian

1. Dapat menjelaskan fenomena konvergensi media dan implikasinya pada radio Suara Surabaya
2. Diharapkan dapat mengembangkan kajian dibidang media, khususnya fenomena konvergensi media di radio.
3. Memberikan kontribusi penelitian terkait management media radio yang dirasa sedikit.



## BAB II

### KAJIAN TEORI

Pada bagian ini, dibahas kajian teori, sebagai wahana untuk meramalkan dan menjelaskan fenomena yang diamati (Moleong, 2015 h. 58). Setidaknya ada dua pendekatan teori yang digunakan untuk menjelaskan fenomena konvergensi media dan implikasinya pada radio Suara Surabaya. Dua teori tersebut antara lain : Konsep tentang Ekonomi Media sebagai fokus kajian penelitian ini dan konsep tentang Konvergensi Media.

#### 2.1 Ekonomi Media

Pendekatan Ekonomi Media digunakan sebagai pokok kajian dalam penelitian ini. Alexander (2004), menyampaikan bidang ekonomi media sering dilihat sebagai sub spesialisasi antara dua bidang, media dan ekonomi. Ini menggabungkan prinsip prinsip dari kedua studi media dan komunikasi dengan pemeriksaan prinsip ekonomi dan penerapannya dalam mengelola perusahaan di sektor ini (Alexander, 2004 h. 4). Dengan cara pandang ini, langkah radio Suara Surabaya dalam berkonvergensi dilihat sebagai bagian dari aktifitas ekonomi. Alan Albarran (2010) menjelaskan, ekonomi media adalah sebuah kajian penelitian tentang bagaimana industri media menggunakan sumber daya yang langka untuk menghasilkan konten yang didistribusikan di antara konsumen dalam masyarakat untuk memenuhi berbagai keinginan dan kebutuhan (Albarran, 2010). Pada saat perilaku masyarakat dalam menggunakan media mengalami perubahan makan media akan melakukan upaya untuk memenuhi



kebutuhan dalam mengakses informasi, termasuk yang dilakukan adalah berkonvergensi.

Studi Ekonomi media pada penelitian ini menitik beratkan pada kajian Ekonomi Mikro, yang berpusat pada kegiatan produksi media. Ekonomi Mikro digunakan dalam penelitian ini sebagai alat analisis untuk memahami perilaku radio Suara Surabaya dalam berkonvergensi. Konsep Ekonomi Mikro adalah konsep yang melihat aktivitas media pada tataran proses produksi konten media. Seperti yang disampaikan Albarran (2005), Ekonomi Mikro cenderung untuk fokus pada kondisi struktur pasar, dan perilaku. Studi tersebut mungkin memeriksa masing-masing media perusahaan, pasar dimana mereka bersaing, atau permintaan konsumen atas produk media (Albarran. 2005).

Alexander (2004) melihat Ekonomi Mikro berhubungan dengan unit-unit ekonomi tentang bagaimana antara individu (rumah tangga dan perusahaan) membuat keputusan tentang kegiatan ekonomi mereka (Alexander. 2004). Setiap masyarakat harus mengatasi masalah ekonomi dari (a) apa barang dan jasa akan diproduksi (kelangkaan pilihan), (b) bagaimana mereka akan memproduksi (teknologi dan masalah organisasi industri) ; dan (c) untuk siapa mereka akan diproduksi (distribusi) (Alexander, 2004 : 16-17). Apabila dikaitkan dengan kegiatan radio Suara Surabaya dalam berkonvergensi dapat disampaikan bahwa radio Suara Surabaya memproduksi berita dalam bentuk multi-platform, seperti radio, media berbasis internet (website dan sosial media), serta media cetak (majalah), untuk melayani konsumen media Suara Surabaya.

Model bisnis korporasi media menurut Cordeiro (2012), didasarkan pada memasarkan informasi dan konten hiburan, serta menjual perhatian penonton melalui penyisipan iklan kedalam struktur pemrograman. Siaran radio merupakan



bagian dari konteks ini, sebagai industri budaya yang dihasilkan dari keterkaitan ekonomi, struktur output industri, produksi estetika dan pengaruh sosial. Radio merupakan bagian dari sistem produksi simbolik, oleh karena itu sebagai struktur simbolik lainnya dapat diperiksa dengan konsep “industri budaya” (Cordeiro, 2012). Singkat kata, konsep ini akan digunakan untuk melihat radio Suara Surabaya sebagai produsen melakukan langkah berkonvergensi dengan internet untuk mendistribusikan produk berupa konten “berita” untuk melayani kebutuhan audiennya.

## 2.2 Konvergensi Media

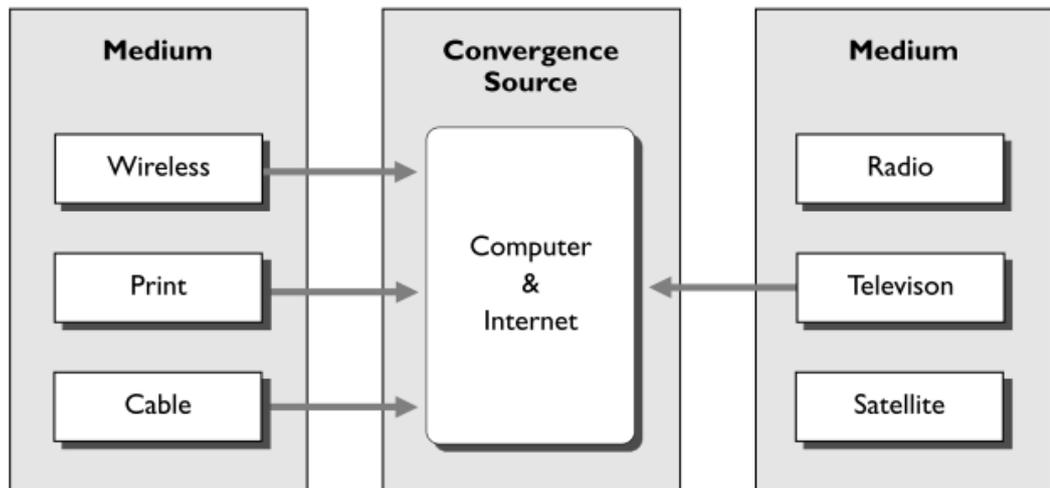
Pemahaman tentang konvergensi media penting dipahami untuk memetakan model konvergensi media yang dilakukan oleh radio Suara Surabaya, karena konvergensi media mewujud ke dalam banyak model, seperti penjelasan Henry Jenkins yang dikutip oleh Michael O.Writh, konvergensi media teridentifikasi pada lima proses yang berbeda.

Teknologi Konvergensi: ... digitalisasi semua konten media; ...  
 Konvergensi Ekonomi: integrasi horizontal dari industri hiburan; ...  
 konvergensi Sosial atau Organik : strategi multitasking konsumen untuk navigasi lingkungan informasi baru; ...  
 Budaya konvergensi : ... mendorong transmedia, pengembangan konten di beberapa saluran; ...  
 Konvergensi Global: ... hibriditas budaya yang dihasilkan dari peredaran internasional konten media ... reflect [ing] pengalaman warga dari ‘globalvillage’ (Writh 2006 h. 446).

Sementara Van Dijk yang melihat konvergensi media pada tataran teknologi, dalam bukunya yang berjudul *the network society* menyebutkan konvergensi adalah proses mengalirnya telekomunikasi, data komunikasi dan jaringan komunikasi secara bersama-sama, yang terintergrasi dan diproduksi pada jaringan internet (Van Dijk, 2006 h. 42). Sehingga dari tataran teknologi,



kemunculan internet adalah kata kunci terjadinya konvergensi media yang memungkinkan dua media atau lebih dapat bergabung dalam satu tempat. Seperti yang disampaikan oleh Bassett (2008), konvergensi adalah Integrasi teknologi media lama menjadi bentuk informasi baru / bentuk dan isi komunikasi (melalui re-mediasi atau penyerapan) dan meramalkan munculnya (konvergensi) teknologi baru media dan isinya sebagai bagian dari proses yang sama (Bassett, 2008). Tampaknya konvergensi akan berarti konsentrasi pada semua perangkat dalam satu, mungkin komputer, dan bahwa ini akan menjadi satu satunya pelabuhan konsumsi media apapun pers cetak, televisi, radio atau bioskop (Roca, 2008). Tapi hal tersebut belumlah cukup, Genis Roca (2008) menjelaskan konvergensi tidak hanya dilihat pada konsumen teknologi saja tetapi juga dalam teknologi produktif. Semuanya berbalik digital, dan alat alat yang sama digunakan untuk menulis si surat kabar digital begitu juga digunakan di cetak. Teknologi dan alat yang berasal dari itu adalah peyebabnya dan konvergensi adalah hasilnya (Roca, 2008). Lebih detail Lawson (2003) memberikan gambaran bahwa konvergensi adalah terjadinya kerjasama antara cetak dan siaran untuk pengiriman multimedia melalui penggunaan komputer dan internet. Hal ini diilustrasikan oleh Lawson pada (gambar 2.1) dibawah ini.



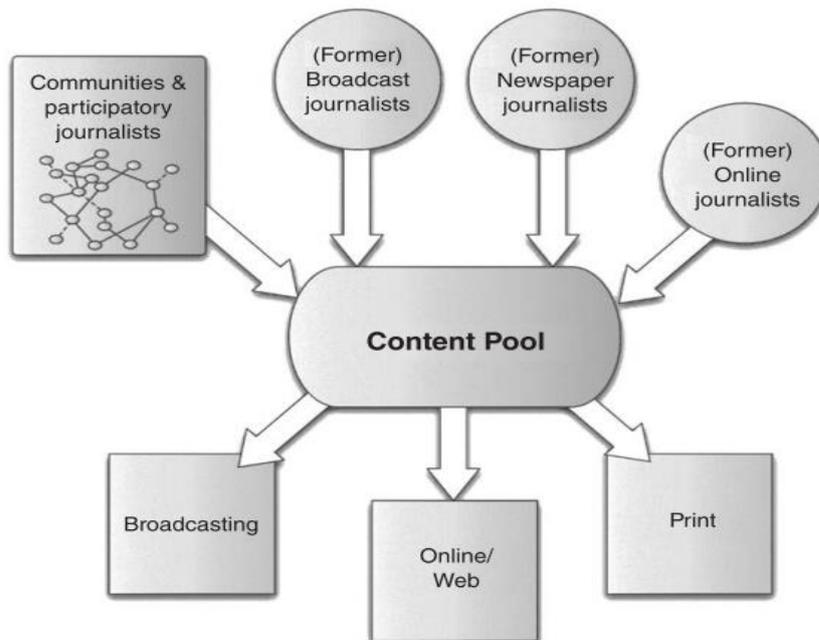
Gambar 2.1, Model konvergensi media yang di ilustasikan Lawson

Lawson (2003), menjelaskan bahwa pengiriman konten dengan menggunakan komputer dan internet sebagai inti di persimpangan data dapat berangkat dari berbagai platform (Lawson, 2003). Jadi, konvergensi didorong oleh persimpangan pengiriman konten melalui platform yang berbeda, tetapi konten apa yang sampai disana dan bagaimana semuanya merupakan kombinasi teks, audio, dan video (Lawson, 2003).

Namun, pendapat berbeda tentang devinisi konvergensi media diungkapkan oleh Henry Jenkins, dalam bukunya : *Convergence Culture Where Old and New Media Collide*, Jenkins (2006), menentang terhadap ide bahwa konvergensi harus dipahami terutama sebagai proses teknologi menyatukan beberapa fungsi media dalam perangkat yang sama. Sebaliknya, konvergensi merupakan pergeseran budaya sebagai dorongan konsumen untuk mencari informasi baru dan membuat koneksi antara konten pada media yang tersebar (Jenkins, 2006 h. 3). Lebih jauh, Jenkins (2006), menjelaskan konvergensi adalah mengalirnya konten pada beberapa platform media, kerjasama antara multi-industri media,

dan perilaku migrasi dari khalayak media yang mencari berbagai pengalaman hiburan yang mereka inginkan (Jenkins, 2006 h. 2).

Pendapat Jenkins tersebut diperkuat oleh Thorsten Quandt and Jane B. Singer yang lebih menekankan pada pendekatan konvergensi dan produksi konten lintas media. Menurutnya, konvergensi adalah sebuah pendekatan yang lebih umum- dan lebih canggih-konvergensi telah menghasilkan paralel konten untuk dua platform media, yang salah satunya adalah media digital (Quandt & Singer, 2009 h. 131). Dengan cross-platform produksi konten ini, wartawan yang bergerak menjauh dari menciptakan cerita untuk media tunggal ; sebaliknya, mereka mengumpulkan informasi dikolam konten (pool) dan menyebarkan dalam berbagai format, termasuk tidak hanya Internet tapi, perangkat lainnya, portable seperti telepon seluler dan PDA (Quandt & Singer, 2009 h. 131). Pandangan tersebut terlihat kedalam model proses produksi konten lintas media, seperti yang terlihat pada (gambar 2.2) berikut ini :



Gambar 2.2, Converged production via central pool (Quandt & Singer, 2009 : 132)



Dari (gambar 2.2) diatas menunjukkan, bagaimana berbagai konten diterima dari berbagai cara, mulai dari partisipasi publik (communitie & participatory journalist), jurnalis broadcasting, jurnalis cetak, maupun jurnalis online, yang semuanya mengirimkan berita mereka pada satu titik (content pool) kemudian disebar pada model media, mulai dari broadcasting, web online, maupun media cetak. Dengan model ini, jurnalis harus belajar cara menyampaikan secara efektif dengan menggunakan multi-rupa (Quandt & Singer, 2009 h. 131). Meskipun perubahan yang terjadi secara substansi terkait proses produksi berita, model konvergensi ini bergantung pada pada institusi sentral dalam mengumpulkan dan menyampaikan informasi (Quandt & Singer, 2009 h. 131).

Sementara itu ada pendapat lain yang mendukung Henry Jenkins, bahwa konvergensi tidak harus dilihat dari sisi teknologi dan produsen berita tapi juga dari sisi konsumen. Seperti yang disampaikan oleh Roca (2008), sesungguhnya konvergensi adalah apa yang terjadi di dalam setiap konsumen. Konvergensi harusnya dilihat sebagai strategi untuk membawa bersama-sama, saat-saat waktu yang mereka habiskan dengan media, saat-saat yang kita tidak miliki pilihan kecuali untuk layanan melalui media yang berbeda yang kemudian menyatu dalam beberapa penggunaan adanya interaksi sosial (Roca, 2008).

Lebih jauh, Roca (2008) menjelaskan bahwa konsumen media saat ini dikenal sebagai prosumers, karena mereka juga memproduksi konten, tetapi lingkungan baru, dimana konsumsi harus dilihat sebagai proses kolektif dan budaya yang dinamis (Roca, 2008).

Merujuk pada pemaparan beberapa ahli tersebut diatas tampaknya terdapat perbedaan besar terkait pemahaman tentang konvergensi media. Perbedaan cara melihat model konvergensi tersebut adalah hal yang wajar, seperti yang dijelaskan oleh dijelaskan Quinn & Fillak (2005) yang mengatakan kebanyakan



definisi konvergensi bergantung pada perspektif masing masing individu.

Memang konvergensi cenderung memiliki banyak definisi sebagai mana orang orang mempelajari dan menjalankannya. Itu karena konvergensi dalam prakteknya bervariasi dari satu negara ke negara, dan dari budaya ke budaya baik di dalam negara dan masing masing perusahaan. Lainnya dalam faktor-faktor berpengaruh adalah faktor undang undang yang mengatur kepemilikan media dan kekuatan teknologi digital (Quinn S & Fillak V F 2005 h. 3). Hal senada disampaikan oleh Storsul & Stuedahl (2007), menurutnya konvergensi adalah sebuah konsep ambigu, hal tersebut digunakan secara berbeda, baik berkenaan dengan apa yang konvergen (jaringan, terminal, sosial praktek), dan dengan apa yang terjadi ketika sesuatu yang konvergen (penggabungan, kompleksitas baru, dll) (Storsul & Stuedahl, 2007 : 13).

Perbedaan pandangan para ahli terkait devinisi konvergensi, adalah keuntungan bagi peneliti untuk menganalisis posisi media suara surabaya dalam menjalankan konvergensi media. Selain itu, penelitian ini ingin melihat bagaimana konvergensi berimplikasi pada proses produksi serta organisasi berita dalam radio suara surabaya, serta bagaimana radio suara surabaya mengatasi persoalan yang terjadi saat menjalankan konvergensi media. Dengan kata lain posisi penelitian ini akan melihat aktivitas radio suara surabaya dalam berkonvergensi dengan menggunakan kaca mata konvergensi kultural seperti yang disampaikan oleh Henry Jenkins (2006) diatas.

Dalam tataran praktek dilapangan, Lawson (2003), berpendapat ada tujuh pengamatan yang dapat dilakukan terkait praktik strategi konvergensi sebagai bentuk terbaik digunakan organisasi media dalam mengoperasionalkan konvergensi pada seluruh unit bisnis (Lawson, 2003). Ketujuh hal tersebut adalah, komunikasi, komitmen, kerjasama, kompensasi, budaya, kompetisi dan



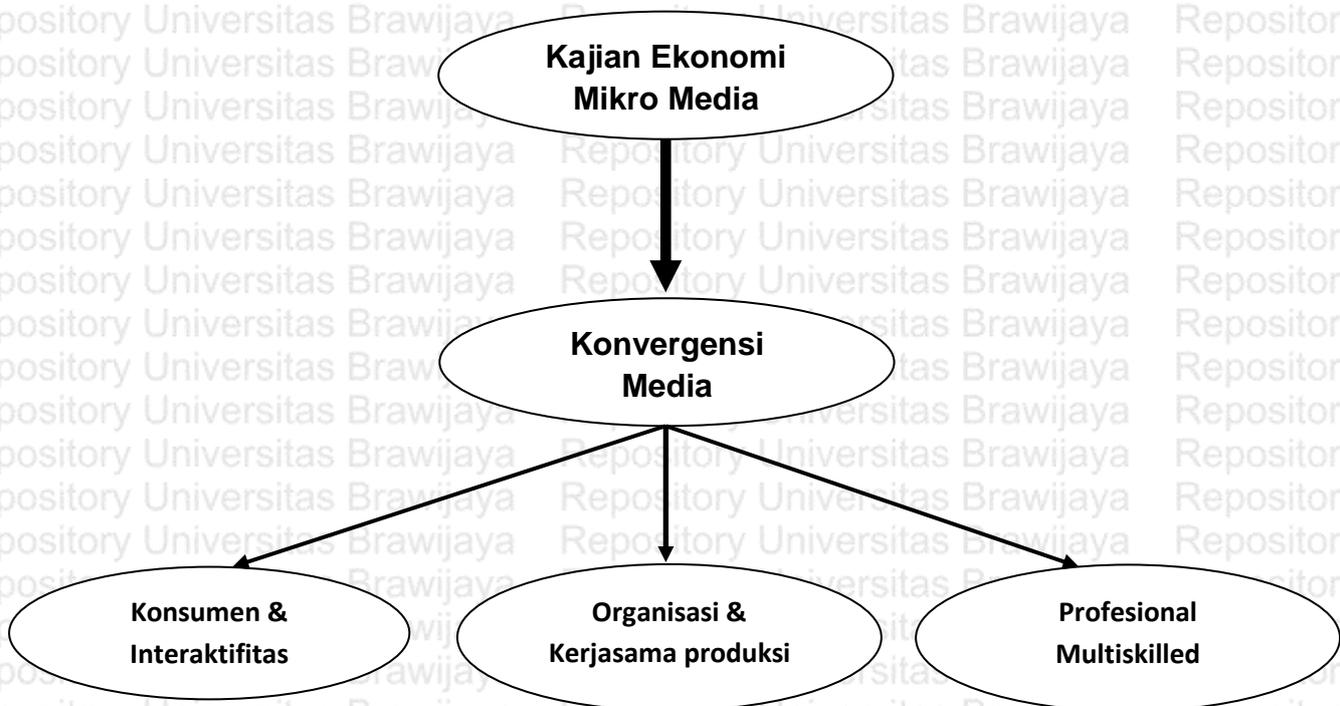
konsumen. Lawson (2003) menjelaskan *Komunikasi*, adalah penting karena setiap individu mulai dari pemimpin perusahaan, editor, dan pekerja lainnya dalam pengumpulan dan distribusi konten harus terlibat dalam percakapan, yang sedang berlangsung tentang konvergensi yang terlibat. Jika sebuah organisasi berhasil melakukan konvergensi, maka perencanaan dan proses pelaksanaan harus berpusat pada komunikasi (Lawson, 2003). *Komitmen*, organisasi dalam berkonvergensi sebagai bagian dari misi dan filosofi, ini adalah cara organisasi melakukan bisnis. Argumen ini lebih dari inisiatif dari atas ke bawah, tapi komitmen eksternal dan internal dari pemimpin perusahaan untuk pekerja lini depan ekonomi dan teknologi (Lawson, 2003). *Kerjasama*, dibutuhkan untuk editor, manager, reporter, dan fotografer untuk bekerja bersama sama setiap hari dalam suasana saling berbagi informasi dan ide. Anggota organisasi pemberitaan harus terbuka untuk berbagi ide dan membuakkeputusan tentang bagaimana dapat mengoperasionalkan konvergensi yang terbaik (Lawson, 2003). *Kompensasi*, adalah isu yang berkembang dikalangan para jurnalis, khususnya media cetak, sebagai harapan meningkatnya ketrampilan dan pengetahuan individu dalam organisasi. media harus memperhatikan bagaimana mengakui dan memberikan kompensasi untuk ketrampilan tambahan dan keahlian yang diharapkan untuk megubah aturan staf (Lawson, 2003). *Cultural Changes*, Perubahan kultural dibutuhkan dan terus berkontribusi untuk penerimaan dan kemajuan konvergensi oleh pekerja wartawan. Ada budaya yang berbeda dalam lingkungan pegiriman berita untuk jurnalis yang bekerja di cetak, siaran dan elektronik. Selain itu ada perbedaan bahasa dan metode produksi yang digunakan (Lawson, 2003). *Kompetisi*, didekati diberbagai cara dalam lingkungan media baru. Tidak lagi melihat pesaing lokal atau siaran franchise, tapi aktivitas onlie untuk nasiobal dan persaingan global di pasar lokal (Lawson, 2003). *Konsumen*, Pelanggan di lingkungan media baru merupakan



pusat konvergensi. pembaca surat kabar tradisional dibedakan dari televisi melihat penonton dengan keinginan mereka untuk memiliki dicetak, dokumen portabel di tangan untuk diteliti. Pelanggan, pembaca, penonton, atau pengguna dalam lautan berubah istilah dan mereka memiliki kontrol yang lebih pada media mereka dalam hal memilih informasi (Lawson, 2003). Tentunya tidak semua dari ketujuh yang ditawarkan Lawson akan dipakai semua untuk menganalisa konvergensi media pada radio suara surabaya. Peneliti akan melihat aktivitas radio Suara Surabaya dalam berkonvergensi utamanya pada proses produksi, organisasi dan kerjasama dalam produksi konten.

### 2.3 Kerangka Berfikir

Dari pemaparan kajian teori tersebut diatas dapat ditarik dalam kerangka berfikir untuk memetakan bagaimana keterkaitan teori ekonomi mikro pada media dengan konvergensi media dalam menganalisa implikasi radio Suara Surabaya dalam berkonvergensi. Hal ini terlihat pada gambar berikut ini.



Gambar 2.3, Kerangka berfikir dalam penelitian ini



Dari gambar 2,3 tersebut diatas menunjukkan bidang kajian pada penelitian ini adalah ekonomi media. Dalam produksi konten untuk konsumennya, radio Suara Surabaya melakukan konvergensi media yang bertujuan diantaranya memperbesar jumlah konsumen, memperkuat interaktivitas. Selain itu, implikasi berkonvergensi terjadi pada organisasi dan kerjasama produksi konten agar lebih lancar dalam menjalankan konvergensi dan implikasinya ada beban kerja awak media yang dituntut multiskill (memiliki ketrampilan produksi konten ledih dari satu media).



## BAB III

# METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 Desain Penelitian

Penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan Interpretive social science (ISS) digunakan peneliti dalam mengungkap implikasi konvergensi media pada Suara Surabaya. Moleong (2015) menungkapkan penelitian kualitatif digunakan sebagai langkah untuk menjelaskan dan memahami fenomena yang dialami oleh subyek penelitian (Moleong, 2015 h. 6). Sementara itu, Neuman (2015) menjelaskan, interpretif sosial science, dimaknai sebuah pendekatan analisis yang dilakukan secara sistematis untuk melihat makna sebuah aksi sosial melalui observasi yang dilakukan secara langsung dan terperinci dalam sebuah latar yang alamiah. Harapannya, mampu mendapatkan pemahaman dan interpretasi tentang cara orang membuat maupun mempertahankan dunia sosial mereka (Neuman, 2015 h. 116). Cara ini dilakukan agar peneliti dapat leluasa menginterpretasikan fenomena yang terjadi pada radio Suara Surabaya dalam menjalankan konvergensi media, utamanya pada tataran proses produksi, perubahan organisasi dan kerjasama antar anggota newsroom. Oleh karena itu dalam kesempatan ini peneliti merasa perlu menjelaskan konsep pokok penelitian ini.



### 3.2 Konsep Pokok Penelitian

Penelitian ini akan melihat implikasi konvergensi media pada radio suara surabaya, pada tataran proses produksi konten dan kinerja multitasking awak media serta perubahan pada organisasi dan kerjasama antar anggota newsroom pada media radio suara surabaya.

Salah satu Implikasi dari konvergensi media secara kultur adalah menyampaikan konten pada beberapa platform media. Proses produksi konten dalam admosfier media yang terkonvergensi ini mensyaratkan adanya multiskill pada awak media.

Sehingga sangat memungkinkan satu orang mendapat beberapa tugas dalam waktu sekaligus. Misalnya satu orang mampu melakukan siaran sekaligus mendapat tugas menulis pada website, atau mencari berita dengan memperhatikan kebutuhan masing-masing media.

Konvergensi media pada proses produksi dapat terlihat pada kerjasama yang dijalankan dalam saling berbagi konten dan informasi untuk meningkatkan performa media. Karena kelancaran proses produksi pada admosfier media terkonvergensi akan melibatkan kerjasama beberapa divisi yag sebelumnya berada masing-masing tugas dan tanggung jawabnya. Langkah dalam melakukan kerjasama akan dilihat pada cara bekoordinasi dan komunikasi dalam menghasilkan konten media. Hal tersebut akan diamati mulai mulai dari peralatan komunikasi yang digunakan hingga cara kerjasama dan komunikasi yang dilakukan.

Implikasi konvergensi media juga dapat dilihat dari perubahan organisasi pemberitaan, karena proses produksi yang semula dilakukan secara berbeda-beda untuk distribusi pada media yang berbeda. Dengan konvergensi sangat memungkinkan semuanya bergabung menjadi satu divisi besar pemberitaan



sehingga terjadi perubahan organisasi pemberitaan. Maka perubahan organisasi yang terjadi pada media suara surabaya menjadi hal penting untuk dilihat seiring dengan pelaksanaan konvergensi media pada radio Suara Surabaya.

### 3.3 Tempat Penelitian

Tempat penelitian adalah radio Suara Surabaya, di jalan Wonokitri Besar no 40 C Surabaya. Media ini adalah salah satu media radio terbesar di Surabaya, dan memiliki media diluar radio seperti majalah Surabaya City Guide, Suarasureabaya.net media berbasis web, dan mengembangkan media sosial untuk memperkuat interaktif yang melibatkan pendengar/audience dalam mengisi program siarannya di radio maupun website.

Radio Suara Surabaya, disingkat SS adalah media berbasis suara atau audio. Mengudara kali pertama pada tahun 1983, pada tahun 1994 radio SS mengembangkan siara interaktif berbasis jurnalistik yang beberapa tahun kemudian diformulasikan sebagai Citizen Jurnalisme. Pendengar yang secara sukarela menjadi reporter dan informan, jumlahnya mencapai 330 ribu di tahun 2009 (Arifin, 2010 h. VII).

Tahun 1999, SS mulai mengaplikasikan konvergensi radio dengan internet, yang pada waktu itu memindahkan isi siaran radio kedalam bentuk tulisan dalam portal news [www.suarasureabaya.net](http://www.suarasureabaya.net). Mengikuti perkembangan tren radio visual, tahun 2008 SS mengaplikasikan video streaming yang memungkinkan khalayak melihat situasi aktual kegiatan siaran melalui situs SS (Arifin, 2010 h. VII).

Tahun 2009, SS bekerjasama dengan pemerintah kota Surabaya memanfaatkan kamera Area Traffic Control System guna meningkatkan layanan siaran informasi

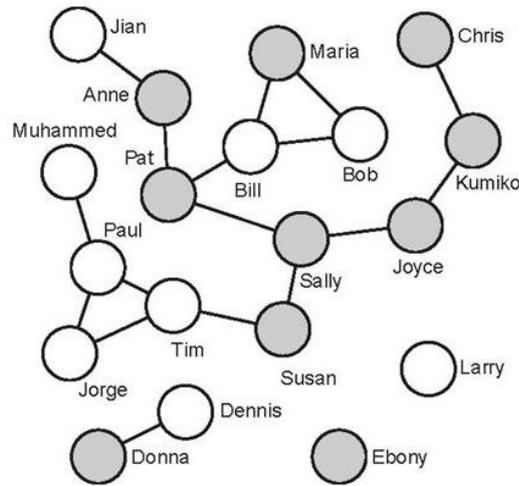


lalu lintas. Dengan begitu, penyiar SS dapat memantau situasi lalu lintas aktual melalui layar komputer dan menyiarkan ke khalayak (Arifin, 2010 h. VIII).

Suara Surabaya adalah perusahaan dengan sebuah kesatuanyang terdiri dari beberapa unit bisnis, yaitu radio Suara Surabaya, [www.suarasurabaya.net](http://www.suarasurabaya.net), dan mosaik Media Communication (Arifin, 2010). Kini dengan perkembangan teknologi internet dan media sosial, SS mengembangkan konten citizen jurnalisme menggabungkan diri antara radio dengan media sosial.

### 3.4 Partisipan dan Sumber Data

Penentuan kriteria partisipan / sampel dalam penelitian ini sangat penting dalam membangun kualitas dan keberhasilan penelitian. Ada beberapa cara dalam menentukan partisipan penelitian, diantaranya purposive, snowball, sequential, adaptif dan populasi tersembunyi, deviant case, sampling teoritis (Neuman, L 2015 h. 299-301). Dalam pepenelitian kualitatif ini, partisipan atau sumber data akan dipilih secara purposive dan bersifat Snowball. Neuman menjelaskan fitur penting dalam pengambilan snoball sampling adalah bahwa setiap orang atau unit tersebut saling berkaitan satu dengan yang lain, baik melalui hubungan langsung atau tidak langsung (Neuman, L 2015 h. 299). Hal ini tidak berarti bahwa setiap orang mengenal langsung, berinteraksi, atau dipengaruhi oleh setiap orang lain dalam jaringan tersebut. Sebaliknya, secara keseluruhan, dengan hubungan langsung dan tidak langsung, kebanyakan orang berada dalam sebuah jaringan saling terkait (Neuman. L, 2015). Snowball sampling tersebut dapat digambarkan pada gambar 3.1 berikut ini :



**Gambar 1.1, Model Snowball Sampling (Newman. L, 2015:300)**

Para Peneliti, merepresentasikan suatu jaringan dengan menggambar sebuah sosiogram, diagram lingkaran yang terhubung dengan garis. Lingkaran mempresentasikan setiap orang atau kasus, dan garis mewakili persahabatan atau hubungan lainnya (lihat gambar 3.1). Dalam penelitian ini, partisipan yang akan menjadi sumber data akan dipilih secara selektif sesuai dengan pertimbangan tertentu (berhubungan langsung maupun tidak langsung, satu sama lain) berdasarkan kebutuhan misalnya, dan akan menggelinging dan berkembang pada nara sumber lainnya, antara lain :

- a. Errol Johnatan sebagai direktur utama media suara surabaya
- b. Eddy Prasetyo manager new media suara surabaya
- c. Dodik Wahyu Widodo direktur direktur bisnis & marketing radio Suara Surabaya
- d. Rommy Febriansyah direktur administrasi dan keuangan media suara surabaya



- e. Rudi Hartono manager pengembangan bisnis (bisnis development manager)
- f. Sih Wismanti superviaser pada divisi onair radio suara surabaya
- g. Iping Supigah supervisor pada divisi new media suara surabaya
- h. Fatkhurohman Taufik reporter suara surabaya
- i. Dedi Adrian Staf pada divisi newsroom media surara surabaya yang mensuplai informasi dari kantor berita

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan beberapa cara agar mendapatkan hasil yang baik, antara lain dengan cara wawancara secara mendalam dilakukan dengan cara terstruktur maupun tidak terstruktur, mengumpulkan dan pengambilan dokumentasi, pengambilan konten gambar, serta melakukan perekaman, pencatatan informasi (Creswell. J, 2016 h. 266).

Creswell menjelaskan, prosedur-prosedur pengumpulan data dalam penelitian kualitatif melibatkan empat jenis strategi, seperti :

- Observasi Kualitatif, peneliti mendatangi lapangan dan melakukan pengamatan terhadap perilaku dan aktivitas individu-individu di lokasi penelitian media Suara Surabaya (Creswell. J, 2016 h. 267). Pada saat melakukan pengamatan, peneliti akan melakukan kegiatan merekam dengan peralatan rekaman audio serta mencatat menggunakan note (buku) pada semua aktivitas kegiatan yang dilakukan oleh awak media Suara Surabaya mulai rapat, komunikasi yang dilakukan, mengamati



siaran radio Suara Surabaya dengan aliran tulisan text yang tercatat pada website dan sosial media dan produksi konten pada media yang dibuat suara surabaya.

- Wawancara kualitatif, melakukan penggalan data melalui bertanya secara langsung pada narasumber terkait kegiatan yang dilakukan oleh pelaku. Kegiatan wawancara dapat dilakukan dengan cara mendatangi secara langsung menghubungi melalui telepon, maupun wawancara secara berkelompok dua sampai beberapa orang dalam waktu sekaligus (Creswell. J, 2016 h. 267). Pada penelitian ini, wawancara dilakukan dengan cara secara personal (sendiri-sendiri) maupun bersama-sama pada nara sumber yang dinilai kompeten. Wawancara dilakukan secara fleksible, tidak hanya dilakukan melalui tatap muka tapi juga menggunakan telepon maupun menggunakan komunikasi text whats up (WA).
- Dokumen kualitatif. Sepanjang penelitian dilakukan, peneliti mengumpulkan berbagai dokumen yang dinilai mendukung penelitian. Dokumen ini berupa kertas seperti buku atau majalah yang dikeluarkan media Suara Surabaya, atau dokumen elektronik hasil dari aktifitas media Suara Surabaya.
- Data kualitatif juga dalam materi audio dan visual. Data yang dikumpulkan adalah berupa foto, atau segala jenis suara/bunyi (Creswell. J, 2016 h. 267). Dalam penelitian ini, akan digali data berupa audio hasil siaran media, foto pada media wibesite sosial media dan cetak yang diproduksi oleh media Surabaya Surabaya.



### 3.6 Teknik Analisis Data

John W Creswell memaknai teknik analisis data sebagai upaya untuk menginterpretasikan data teks maupun gambar. Dalam tahap ini tindakan yang dilakukan secara berkelanjutan dengan melakukan refleksi secara terus-menerus terhadap data yang sudah diperoleh, memberikan pertanyaan-pertanyaan analitis terhadap data, dan memberikan catatan penting sepanjang penelitian (Creswell. J, 2016 h. 274). Dalam melakukan analisis data, peneliti melakukan secara bersamaan antara pengumpulan data serta melakukan interpretasi terhadap data tersebut, sekaligus dapat membuat pelaporan hasil penelitian. Ketiga hal tersebut dilakukan secara bersamaan. Misalnya, pada saat melakukan wawancara, peneliti sekaligus melakukan analisis terhadap data yang sudah diperoleh, kemudian peneliti menuliskan kedalam catatan kecil sekaligus untuk dimasukkan dalam narasi laporan akhir (Creswell. J, 2016 h. 274). Analisis data melibatkan pengumpulan data yang terbuka, yang didasarkan pada pertanyaan-pertanyaan umum, dan analisis informasi dari para partisipan.

Sementara itu guna menjelaskan langkah tersebut lebih detail, Moleong (2015) menjelaskan, analisis data dilakukan dengan menelaah seluruh data yang sudah diambil. Mulai dari penggalan data wawancara, pengamatan dan pencatatan lapangan, pengumpulan dokumen suara, gambar maupun foto, dan sebagainya (Moleong, 2015 h. 247). Setelah dibaca, dipelajari dan ditelaah, langkah selanjutnya adalah melakukan reduksi terhadap data (Moleong, 2015 h. 247). Setelah itu baru kemudian melakukan penyusunan kedalam satuan, melakukan kategorisasi yang pada akhirnya melakukan pemeriksaan keabsahan data, serta tahap penafsiran data (Moleong, 2015 h. 247).



### 3.7 Trustworthiness and Authenticity

Dalam sebuah penelitian ada beberapa langkah yang harus dilakukan agar menjamin penelitian dapat dipercaya kebenarannya. Untuk itu, peneliti menggunakan langkah trustworthiness and authenticity yang diusulkan oleh Allan Bryman, dalam bukunya yang berjudul *Social Research Method* (Bryman, A, 2008). Trustworthiness and authenticity memiliki beberapa kriteria antara lain, trustworthiness, memiliki empat kriteria, credibility, transferability, dependability, confirmability. Credibility, kredibilitas hal yang sangat penting dalam sebuah penelitian, karena menentukan penelitian dapat diterima atau tidak. Cara menguji kredibilitas adalah melalui triangulasi (Bryman, A, 2008). Neuman menjelaskan triangulasi adalah cara melihat satu kejadian dari beberapa sudut pandang, hal ini dilakukan agar dapat meningkatkan keakuratan. Dalam triangulasi terdapat beberapa jenis, jenis yang paling sering dilakukan adalah triangulasi ukuran, pengambilan pengukuran lebih dari satu untuk melihat fenomena yang sama (Neuman, L, 2015 h. 186).

Sementara authenticity memiliki beberapa kriteria seperti fairness, menggambarkan perbedaan pandangan terhadap kondisi sosial. Ontological authenticity, membantu subyek penelitian untuk memahami lingkungan sosial mereka. Educative Authenticity, penelitian mampu membantu subyek penelitian dalam menghargai pandangan mereka mengenai anggota lain dalam kehidupan sosial. Catalic Authenticity, penelitian mendorong perubahan kondisi sosial yang diteliti, Tactical Authenticity, penelitian memberikan kekuatan dalam pengambilan keputusan penting. (Bryman, A. 2008).



Melihat pentingnya trustworthness and authenticity sebagai upaya penelitian dapat dipercaya kebenarannya. Dalam penelitian konvergensi media radio suara surabaya, langkah dilapangan yang dilakukan untuk menciptakan kredibilitas penelitian adalah dengan cara triangulasi. Peneliti melakukan pengujian data yang sudah diperoleh dengan melakukan konfirmasi dan wawancara pada person lain serta melihat data yang tersebar. Data yang dicari adalah data tersebar pada internet terkait aktivitas radio suara surabaya, sosial media yang digunakan, data dari buku yang sudah ditulis oleh pihak lain maupun pihak internal media, serta media majalah yang sudah diproduksi oleh radio suara surabaya. hal ini dilakukan untuk membuktikan kesesuaian antara hasil wawancara dengan data yang tersebar.

Data yang sudah diperoleh dipilah dicarikan signifiknsi pada persoalan media yang terjadi secara umum yang kemudian dilakukan auditing menemukan formulasi permasalahan yang terjadi pada radio suara surabaya dalam menjalankan konvergensi media. Memilih partisipan yang dapat menjawab pertanyaan peneliti yang kemudian dari hasil wawancara akan dibuat kedalam bentuk catatan lapangan, dan memilahnya pada hal-hal yang sesuai dengan yang ingin dijawab oleh peneliti. Hasil penelitian yang sudah dipaparkan akan dilakukan ditunjukkan dan dikonfirmasi pada nara sumber atau partisipan. Untuk mendapatkan respon terhadap data yang sudah dilakukan peneliti apakah terdapat sanggahan, klarifikasi atau penguatan terhadap data, sehingga terjadi pemahaman yang sama antara peneliti dengan subyek penelitian terkait wawancara dan hasil penelitian yang sudah dilakukan.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### 4.1 Profil Kelembagaan, Informan & Pandangan Konvergensi

Suara Surabaya adalah perusahaan media radio yang berada di kota Surabaya.

Bersiaran 24 jam dengan mengelola berita dan informasi dari pendengar yang terkait kepentingan umum mulai kondisi jalan raya, keamanan lingkungan, masalah sosial, ekonomi dan lain sebagainya. Awalnya media Suara Surabaya hanya melayani konsumennya dengan media radio, namun seiring dengan perkembangan teknologi media. Radio Suara Surabaya bukan hanya sekedar radio, ia mewujud menjadi media yang berkonvergensi dengan internet dan media cetak.

##### a. Profil Radio Suara Surabaya



Gambar 4.1, Halaman depan kantor media Suara Surabaya

**Radio Suara Surabaya**, adalah

sebuah media siaran radio terestrial yang berkantor di jalan wonokitri besar No 40 Surabaya.

Radio Suara Surabaya didirikan oleh almarhum Soetojo

Soekomihardjo dengan nama

perusahaan PT. Radio Fiskaria

Jaya Suara Surabaya pada tahun 1983. Waktu itu, Soetojo sekaligus menjabat

sebagai direktur utama dibantu Errol Jonathan sebagai managing direktur Radio

Suara surabaya. Radio ini bersiaran sejak tahun 1983 yang bertepatan dengan



fenomena gerhana matahari. Pada era tersebut, hampir semua siaran radio bersiaran pada gelombang radio AM, namun karena keterbatasan frekuensi AM, Suara Surabaya terpaksa bersiaran di siaran FM. Ia menjadi pemain tunggal yang bersiaran di FM dengan format informasi, sejak awal SS menerapkan format siaran jurnalisme radio, dan menjadi jajaran radio swasta pertama Indonesia yang berkonsep radio informasi, ditengah-tengah dominasi radio musik dan sandiwara radio, (Arifin. 2010 h. VII).

Sejak awal bersiaran, radio Suara Surabaya sudah mendahului pesaingnya dalam hal penggunaan teknologi, pada saat semua pemain radio menggunakan frekuensi AM hanya Suara Surabaya yang bersiaran pada gelombang FM. Bersiaran melawan arus, bukan tanpa resiko, karena hampir semua pendengar radio di era tahun 80-an dipastikan mengakses radio hanya dengan frekuensi AM, dan hanya sebagian kecil orang mendengarkan radio dengan gelombang FM. Kondisi ini berpengaruh pada pendapatan iklan radio, dalam kurun waktu 10 tahun pertama, radio Suara Surabaya kurang dapat berkembang segi pendapatan iklan.

Pada tahun 1994, mulai mengembangkan siaran interaktif berbasis jurnalistik yang beberapa tahun kemudian diformulasikan sebagai radio dengan genre "*citizen journalism*." Konsepnya adalah, pendengar sebagai "reporter" dan secara sukarela memberikan laporan kondisi lapangan melalui saluran telepon (pendengar bersiaran langsung di udara melaporkan kondisi dan situasi yang dia lihat dilapangan). Informasi yang disampaikan sebagian besar aktivitas lalu lintas jalan raya dan jalan tol, mulai kemacetan lalu lintas, hingga kecelakaan lalu lintas. Pendengar yang secara sukarela menjadi reporter dan informan, jumlahnya mencapai sekitar 330.000 di tahun 2009, (Arifin, 2010 h. VII). Jumlah ini adalah sekitar 10 persen dari total penduduk kota Surabaya.



**Suara  
Surabaya**  
FM 100



NEWS | INTERAKTIF | SOLUTIF

Gambar 4.2, moto siaran radio Suara Surabaya

Program siaran radio yang dibuat oleh Suara Surabaya yang didominasi oleh berita dari news room dan suara pendengar (informasi dari pendengar).

Terlihat dari program acara radio yang lebih banyak didominasi informasi dari pendengar radio, mulai dari informasi arus lalu lintas, kebakaran rumah, kemalingan mobil dan motor, hingga menanggapi berita yang disuguhkan oleh redaksi.

Program acara kelana kota adalah program andalan radio Suara Surabaya yang sebagian besar materi siaran diambil dari suara pendengar melalui saluran telepon. Pendengar dapat bersiaran secara langsung dengan memberikan informasi yang dia peroleh dari jalan maupun apa yang dilihat dan yang didengar. Disinilah program siaran dengan mengutamakan partisipasi publik dapat terjadi, sekaligus sebagai wujud visi misi radio suara surabaya yang pertama yaitu : sebagai pendorong proses pemberdayaan dan demokratisasi masyarakat. Karena melalui saluran telepon radio Suara Surabaya dapat menyuarakan kepentingan masyarakat kecil yang selama ini tidak terangkat oleh media mainstream (media besar), seperti media cetak maupun televisi. Radio Suara Surabaya beroperasi layaknya sebagai ruang publik, berbagai ide dan gagasan ditawarkan di ruang siaran.

“Dipasar gagasan itu kemudian berkembang proses pematangan gagasan lewat diskusi terbuka yang egaliter. Dan biarlah gagasan terbaik yang pada akhirnya diambil,” (Arifin, 2010 h. 119)



Tak jarang informasi yang berkembang bukan hanya informasi lapangan seputar lalu lintas dan kawasan banjir di kota Surabaya, namun berkembang pada topik menyangkut peranan pemerintah.

Tak jarang radio Suara Surabaya mengajak pejabat pemerintah kota

Surabaya mengudara untuk mengklarifikasi hal hal tertentu menyangkut tugas dan tanggung jawab sebagai pemerintah.

Banyaknya partisipasi pendengar pada isi siaran radio Suara Surabaya, sehingga tak jarang informasi yang beredar pada seluruh siaran sebagian besar berangkat dari pendengar dibandingkan dengan informasi yang dibawa oleh awak redaksi radio. Bahkan beberapa kali informasi bermuatan masalah kriminalitas yang berasal dari pendengar diselesaikan oleh pendengar pula. Salah satu contoh adalah bagaimana pendengar radio Suara Surabaya pada tanggal 13 Agustus tahun 2008, pendengar bernama Budi melaporkan mobilnya telah dicuri orang. Budi mendapat kesempatan bersiaran melalui saluran telepon dan menceritakan bagaimana kronologis pencurian mobil tersebut, lengkap dengan informasi nomol polisi (plat nomor) mobil. Tak beselang lama, pendengar lain menimpali dan menyatakan sedang melihat mobil yang dimaksud sedang melintas di jalan tol Gersik. Polres Gersik yang sedang memantau perkembangan informasi pencurian mobil ini, melakukan pencegahan di pintu tol keluar gersik dan melakukan penangkapan, (Arifin, 2010 h. 105-108). Selama proses pengejaran dan penangkapan kasus pencurian mobil, informasi seputar



Gambar 4.3, Wismanti penyiar radio Suara Surabaya sedang bersiaran



hal itu terus menerus disiarkan di radio sehingga pendengar radio mendapatkan update informasi terkait kasus tersebut.

Sejak pertama kali berdiri, radio ini adalah memiliki komitmen tinggi dalam dalam urusan alih teknologi, mulai dari yang pertama menggunakan siaran radio dengan frekuensi FM, hingga berkonvergensi dengan internet. Hal ini terlihat dalam visi dan misi radio Suara Surabaya berikut ini :

Visi :

*Suara Surabaya*, adalah sumber pemberdayaan dan kegiatan demokratisasi masyarakat, melalui usaha kegiatan media massa yang mengikuti perkembangan teknologi komunikasi dan telekomunikasi

Misi :

- *Suara Surabaya*, perusahaan media massa yang dituntut perkembangan dengan mengandalkan kemajuan teknologi komunikasi dan telekomunikasi.
- *Suara Surabaya*, sentra informasi tentang surabaya dan Jawa Timur.
- *Suara Surabaya* menyelenggarakan berbagai kegiatan pemberdayaan proses demokratisasi masyarakat.
- *Suara Surabaya*, sumber kehidupan dan kesejahteraan seluruh unsur karyawan yang bekerja untuk kemajuan bersama.

Dari urutan visi dan misi tersebut diatas, hal ini menunjukkan bahwa radio Suara Surabaya bukan sekedar perusahaan media yang berorientasi bisnis semata namun, didirikan untuk melayani masyarakat dan agen perubahan sosial dan teknologi. Tidak mengherankan apabila Suara Surabaya kini lebih cepat dalam



melakukan konvergensi media dibandingkan media radio lainnya di Surabaya.

Hal ini terlihat dalam program siaran yang dibuat oleh radio Suara Surabaya dan maupun media yang menjadi alasan berkonvergensi (berbasis internet).

Management radio Suara Surabaya membuat beberapa media dengan berbagai platform, seperti media cetak, maupun media siber. Masing-masing media memiliki ruang redaksi yang berbeda beda, tapi secara kelembagaan semuanya dibawah PT. Radio Fiskaria Jaya Suara Surabaya.

**Suarasurabaya.net**, dalam perkembangannya radio Suara Surabaya tidak hanya bersiaran di radio terestial namun juga kontennya dapat disimak pada website Suarasurabaya.net. Media ini awalnya digunakan sebagai tambahan layanan radio, namun dalam perkembangannya dia menjadi sebuah media yang menjadi etalase konvergensi suara Surabaya.

**Media sosial, E 100 Suara Surabaya**, perkembangan internet dan media sosial, membawa Suara Surabaya juga ikut mengembangkan media sosial. Setidaknya, radio Suara Surabaya memiliki beberapa akun media sosial dari seperti facebook dan twitter yang diberi nama E 100 Suara Surabaya. Akun sosial media media digunakan sebagai wadah masyarakat menyampaikan aspirasinya atau berpartisipasi dalam hal informasi. Semula konsumen media Suara Surabaya menyampaikan informasi melalui radio kini ada saluran baru melalui sosial media, konsumen media yang biasanya menyampaikan informasi erupa suara dan teks melalui telepon dan SMS, kini dapat melengkapinya dengan foto maupun video.

**Majalah Surabaya City Guide (SCG)**, Majalah ini, adalah majalah grafis atau freemagazine yang disebarakan pada rautusan titik (pickup-point) di kota Surabaya (tempat wisata, hotel dan maupun rumah makan). Majalah ini memiliki oplah sebanyak 60 ribu eksemplar, cetak setiap bulan, untuk melayani



wisatawan yang berkunjung ke Surabaya juga warga Surabaya untuk memberikan informasi seputar tempat wisata dan kuliner di Surabaya dan sekitarnya. Selain dicetak dalam bentuk kertas majalah SCG ini juga memiliki website dengan alamat [majalahscg.com](http://majalahscg.com), sehingga pembaca dapat membaca dalam bentuk cetak maupun online. Konten versi online majalah Surabaya City Guide tersambung (link) di dalam website [Suarasurabaya.net](http://Suarasurabaya.net).

Ketiga media tersebut menjadi alat untuk menyapa konsumennya agar tetap menggunakan media dari produk Suara Surabaya. Informasi yang tersebar pada media radio dapat ditemukan pada media berbasis web [Suarasurabaya.net](http://Suarasurabaya.net), begitu juga konten dari sosial media dapat ditemui pada media radio dan sebaliknya serta konten majalah juga ada di antaranya diambil dari radio Suara Surabaya.

#### **b. Profil Informan & Padangan Tentang Konvergensi Media**

Suara Surabaya menjadi salah satu media yang menjadi rujukan warga Surabaya, utamanya menyangkut masalah perkotaan seputar Surabaya. Media ini dimotori oleh jurnalis senior Errol Johnatan dan diperkuat oleh para tenaga profesional dibidang media. Dari tangan mereka inilah konten media Suara Surabaya dibuat dan diproduksi hingga memunculkan model produk media Suara Surabaya yang terlihat seperti sekarang ini. Mereka berkerja berdasarkan nilai bersama yang sudah tertuang dalam visi misi perusahaan, begitu juga pada saat mengembangkan kedalam bentuk konvergensi media. Masing-masing personil Suara Surabaya yang terlibat dalam penelitian ini memberikan pandangan dan pemahaman tentang konvergensi media. Inilah yang mempengaruhi bagaimana konvergensi media Suara Surabaya dijalankan dan



membawa implikasi, dari praktik profesionalisme yang dijalankan, organisasi dan konten yang tersebar.

**Errol Johnatan**, saat ini Errol menjabat sebagai CEO radio sekaligus sebagai direktur operasional radi Suara Surabaya. Errol adalah generasi pertama orang yang bergabung dengan radio Suara Surabaya dan termasuk orang yang merintis siaran radio Suara Surabaya. Sebagai pucuk pimpinan media, Errol Jonathan, memiliki peranan penting dalam memutuskan arah dan kebijakan perusahaan berkonvergensi. Karena sebagai orang yang terlibat sejak awal pendirian radio, Errol memahami filosofi radio Suara Surabaya, dan perkembangannya saat ini. Errol memandang konvergensi media bukan sekedar memindahkan konten dari radio pada media lain. Menurut Errol, konvergensi media adalah mengalirnya sebuah informasi pada sejumlah media dengan memperhatikan masing-masing karakter media.

Nah, bagi saya, konvergensi itu tidak semata-merta bahwa kalau ini bahwa berita yang di SS lewat telepon kemudian kita sebar luaskan lewat twitter dan facebook apa adanya itu juga sudah bisa disebut konfergensi karena saya harus memperhatikan plat form yang mediumnya berbeda beda. Jadi kalau lewat telepon maka itu tidak sebatas transkrip yang dipindahkan ke facebook atau ke twitter, harusnya bahwa itu harus diolah kembali sesuai dengan karakteristik twitter dan facebook, (Errol, 29 Feb, 2016).

Errol Johnatan menceritakan, waktu pertama kali Suara Surabaya dapat didengarkan lewat streaming di internet tahun 1999, Errol menganggap hal ini sudah berkonvergensi, namun seiring dengan berjalannya waktu lalu terjadilah perubahan pemahaman tentang konvergensi media. Errol kemudian merevisi pemahamannya tersebut dan menyatakan bahwa konvergensi media bukan sekedar memindahkan dari konten radio ada media lainnya. Tapi lebih dari itu.



Yang saya rasakan sekarang ini malah lebih terasa konvergensinya karena kedudukan dari medium yang beberapa ini mempunyai kesetaraan dan kemudian dia menjadi reason bagi media yang lain, (Errol, 29 Feb, 2016).

Secara praktis dilapangan Errol menjelaskan, berita yang disampaikan pada media radio dan media lainnya yang menjadi partner konvregensi sangat memungkinkan berbeda sudut pandang meskipun berasal dari sumber berita yang sama. Errol mencontohkan antara media radio dengan media sosial, konten kedua media sangat memungkinkan bertemakan sama dan namun juga dapat terjadi perbedaan, hal ini karena ketertarikan dari pengguna media tersebut berbeda beda.

Yang menarik dari pengalaman kita, ternyata apa yang menarik di radio belum tentu menarik di medsos karena karakteristiknya berbeda. Begitu juga sebaliknya, ramai di medsos belum tentu menjadi agenda setting di radio. Dalam menggarap isu, biasanya engle dari media sosial dan radio itu sangat berbeda. Misalnya diradio dibutuhkan pemikiran-pemikiran dan yang di medsos yang banyak dibutuhkan adalah komen, atau kemudian orang berada di sana jadi orang lebih menyampaikan kejadian yang lebih fakta. Atau bisa yang mengembangkan keduanya dengan suddut pandang yang sama, (Errol, 29 Feb, 2016).

Perbedaan pengambilan sudat pandang (angel) tersebut, menurut Errol karena adanya perbedaan karakter masing-masing media. Ini adalah contoh kongkrit yang disebutkan oleh Errol tentang bagaimana memperlakukan masing masing media dengan perbedaan karakter. Hal ini menjadi penjelasan, bagaimana radio Suara Surabaya menjalankan konvergensi media.

**Dodik Wahyu Widodo**, Di media radio Suara Surabaya, Dodik memegang peranan penting, saat ini ia menjabat sebagai Direktur Bisnis & Marketing. Selain itu, Dodik adalah pemegang saham mayoritas PT. Radio Fiskaria Jaya Suara Surabaya. Sehingga peranan ganda Dodik di radio Suara Surabaya sayang menentukan arah dan kebijakan bisnis radio. Dari posisinya sebagai direktur



bisnis dan marketing, konvergensi media dinilai sangat berpengaruh pada penjualan produk media. Menurut Dodik, konvergensi media adalah sebuah upaya melayani konsumen media.

Dalam konvergensi kita akan lebih fleksible, kita bukan hanya radio kita punya sekian pintu dengan sekian konsumen media yang mungkin itu sama atau mungkin juga berbeda-beda siap, menunggu kita mengirimkan informasi apa. Informasi itu dengan bentuk dideliver yang berbeda, apakah sosial media, web based, mobile aplikasi, dan radio, meskipun esensinya sama, (Dodik, 16 Feb, 2016).

Pada saat konsumen media sudah mulai berkonvergensi maka media juga harus dituntut berkonvergensi. Menurut Dodik, saat ini penggunaan media oleh konsumen sudah berubah sedemikian rupa, mereka dianggap telah mengikuti perkembangan teknologi media dengan mengakses konten dengan berbagai media, melalui gadget (handphone), TV dan internet. Radio SS merasa dituntut untuk melakukan pemenuhan harapan konsumen dalam mengkonsumsi konten.

Kita beradaptasi dengan ekspektasi konsumen radio, sisi need and want, kita beradaptasi dalam sisi stlye-nya atau gaya pendengarnya yang berubah. Ya perubahan perubahan dari konsumen itu sendiri yang perlu kita adaptasikan lebih serius, artinya lebih fokus kesana, (Dodik, 16 Feb, 2016).

Dengan paradigma melayani dan mengikuti selera konsumen sangat memungkinkan SS menjadi lembaga media yang terbuka. Sehingga apabila ada teknologi baru yang berkembang dan sedang digunakan oleh khalayak banyak akan sangat mudah untuk diadaptasi dan digunakan. Namun konvergensi media yang dipikirkan oleh Dodik lebih pada pengintegrasian media untuk mendukung siaran radio.

Kita lebih fleksible, keberpihakan kita, prioritas memang ada di radio, tapi kita melihat ada dunia digital yang tumbuh dengan karakter yang berbeda. ada beberapa interference yang konvergensi yang sama yang bisa digabungkan, (Dodik, 16 Feb, 2016).



**Rommy Febriansyah**, pada tahun 2001 Rommy bergabung dengan radio Suara Surabaya, ia memulai karier sebagai supervisor akunting finansial. Sejak tahun 2007 hingga saat ini Rommy memegang jabatan sebagai Direktur Administrasi dan Keuangan, dalam kaitannya dengan penelitian ini, Rommy yang memberikan keputusan penting tentang konvergensi media dari sudut pandangan Administrasi dan Keuangan. Menurut Rommy, konvergensi media mewujudkan kedalam banyak bentuk, ada konvergensi bisnis maupun konvergensi produksi.

Secara bisnis ada konvergensi bisnis, uang yang saya keluarkan harus berdampak pada semuanya (net radio dan sosial media). Misalnya saya keluarkan biaya promisi ke SS net, maka Dampaknya juga harus terasa tidak pada SS new media tadi terasa juga pada on air dan titik lain tanpa mengeluarkan uang lagi, (Romi, 16 Feb, 2016)

Dari pernyataan tersebut menunjukkan bawah Rommy melihat konvergensi sebuah peluang untuk melakukan efisiensi pengeluaran keuangan. Dapat dipahami bagaimana posisi Rommy sebagai Direktur Administrasi dan Keuangan mempengaruhi cara pandang melihat konvergensi media. Menurut Rommy, dengan melakukan efisiensi keuangan setidaknya terjadi tiga bidang terkonvergensi, seperti bidang bisnis dan keuangan, bidang SDM, dan bidang produksi.

Kalau saya biyai maka harus terasa di semua lini. Toh saya juga bayar gaji di SDM, kenapa SDM tidak juga harus bermanfaat di semua tim semua lini, kenapa harus ada sendiri sendiri, reporter sendiri, penulis sendiri, maka akan besar pembiayaan yang kan dikeluarkan, padahal bisnis radio tidak besar besar amat. Akhirnya ya semua harus berfikir konvergensi, secara SDM pun oh ternyata ada sesuatu yang bisa ditulis di sosial media, tapi ternyata bagus juga untuk radio, lalu reportase-lah di radio, di reporter surabaya cityguide juga sama. Ada materi yang bagus, ketika interview pakai rekaman dan setelah ditulis untuk majalah, lalu materi dibawa ke ruang produksi radio siapa tahu bisa digunakan untuk produk insert di radio” (Rommy, 16 Feb, 2016).



Jadi, konvergensi menurut Rommy sebuah peluang untuk melakukan efektifitas pengeluaran keuangan, karena dengan membiayani satu orang hasilnya dapat digunakan oleh divisi atau media yang lainnya.

**Edy Prasetyo**, Dalam perjalanan berkonvergensi, Edy menjadi orang yang dipercaya mengembangkan model konvergensi di media Suara Surabaya.

Awalnya ia bergabung di Suara Surabaya sebagai reporter untuk kebutuhan website Suaraturabaya.net. Dalam perjalannya Edy aktif mengusulkan bagaimana masa depan radio Suara Surabaya ditengah tengah perkembangan dunia internet, kemudian ia menyusun usulan tersebut kedalam sebuah tulisan berjudul 'Re-creating SS.net.' Karena usulan dan pandangan tentang pentingnya berkonvergensi, maka sejak tahun 2013 ia dipercaya menjabat sebagai manager new media dan yang mengoperasionalisasi model konvergensi radio Suara Surabaya seperti yang saat ini dilakukan. Edy Prasetyo melihat konvergensi adalah sebuah peluang untuk membuat media Suara Surabaya memiliki dampak yang lebih besar.

Konvergensi menurut saya ada beberapa pemaknaan. Yang pertama dari sisi organisasi, kedua produk, ketiga mind set. Kalau dulu sebelum 2013, saya sulit melakukan konvergensi. Pada saat saya melihat ini hal bagus kenapa hal ini tidak dibahas di radio padahal ini banyak dibahas diluar. Jadi, dulu nabrak-nabrak kayak begini, itu susah. Lalu saya bicara ke mas Errol, dan saya tahu bahwa dia melihat saya beberapa kali nabrak. Dan akhirnya saya tawarkan konsep yang saya punya agar impactnya lebih besar, (Edy, 23 Feb, 2016).

Kemudian Edy menggabungkan Suaraturabaya.net siaran radio dengan media sosial, karena hal tersebut akan menciptakan resonansi media yang lebih besar.

Edy juga mempunyai posisi sebagai Manager on Duty yang bertugas memimpin koordinasi isu konten yang akan di produksi dan dikonvergensi pada media radio dengan new media (website dengan sosial media).



Saya melihat sosmed itu bisa menjadi salah satu penopang yang memperkuat dampak dari siarannya, karena sifatnya hampir sama, konsep facebook & twitter itu time line. Admin bisa dijadikan artis dan keunggulannya adalah dokumentasi. Kalau kita tidak merangkul media malah akan jadi dia akan menjadi musuh kita. Jadi gunakan semaksimal mungkin untuk memperkuat resonansinya di udara, (Edy,23 Feb, 2016).

Lebih jauh, Edy menjelaskan dalam konvergensi media, antara perubahan yang terjadi pada produk, organisasi dan mindset ketiganya harus dilakukan secara bersamaan, sehingga konvergensi dapat berjalan dengan baik. Dari ketiga hal tersebut, Edy melihat pembangunan mindset adalah yang terpenting, karena apabila mindsetnya sudah terbangun maka proses dan sistem akan berubah.

**Rudi Hartono**, bergabung dengan Suara Surabaya sejak tahun 2002 sebagai staf R & D (Research and Development). Bekerja di bidang ini Rudi melakukan penelitian untuk kebutuhan internal media yang hasilnya digunakan sebagai acuan arah dan kebijakan radio Suara Surabaya. Sejak tahun 2009 hingga sekarang dia dipercaya menjabat sebagai manager pengembangan bisnis (bisnis development manager) dan membawahi beberapa divisi salah satunya melakukan kajian dan penelitian pengembangan model konvergensi media suara surabaya. Keputusan media Suara Surabaya dalam berkonvergensi juga tidak lepas dari pemikiran Rudi, karena divisinnya melakukan riset dan pengembangan media Suara Surabaya. Menurut Rudi, konvergensi media Suara Surabaya menitik beratkan pada distribusi konten pada beberapa media.



Dari bangunan produksi dan konten, konten itu kita anggap sesuatu yang utuh dan kemudian kita pilah ke dalam jalur distribusi yang sesuai. Kita menganggap bangunan konten tertentu kita dekati dengan konten radio. Ada yang cocok satu slide untuk radio tapi ada bagian lain yang harus dikonsumsi media konvergensinya, misalnya didistribusikan lewat twitter, facebook atau internet. Ada konten yang mungkin di radio tidak cocok, atau hanya sekedar cukup tahu, atau ada stimulan saja di radio, tapi pendalamannya bisa matang di sosial media, (Rudi, 16 Feb, 2016).

Rudi menjelaskan, yang terpenting dari konvergensi media ini adalah bagaimana memperlakukan konten lalu dari konten tersebut cocok disalurkan kemana dan menggunakan media apa. Suara Surabaya memiliki beberapa platform media, yang kemudian media media tersebut dimanfaatkan untuk efektifitas penyampaian informasi.

Jadi, kita pada pendekatan konten, konten ini kita disribisikan melalui saluran distribusi mana yang cocok. Itu model konvergensi, (Rudi, 16 Feb 2016).

Rudi melihat konten yang sudah ada ditangan akan ditulis dengan pendekatan dan pemahaman masing-masing karakter media. Misalnya, cara menulis pada media sosial akan dibedakan dengan cara menyampaikan pada media radio, pun juga informasi yang sama ketika disampaikan dalam bentuk media online "website", akan dikemas secara berbeda beda meskipun informasi yang disampaikan isinya sama. Pernyataan Rudi terkait konvergensi media ini sejalan dengan apa yang disampaikan Errol Johnatan bahwa memahami perbedaan karakter masing-masing media dan bagaimana memperlakukan masing masing media dengan perbedaan karakter tersebut.

**Iping Supingah**, awal bergabung di radio Suara Surabaya ia sebagai reporter radio, kemudian pada saat Suara Surabaya memiliki website [suarasurabaya.net](http://suarasurabaya.net), Iping dipercaya untuk memegang dan mengembangkan media website tersebut.



Saat ini ia menjabat sebagai supervisor new media yang mengelola isu dan konten yang tersebar pada media website suarasurabaya.net dan media sosial (facebook E 100 dan Twitter E 100) Suara Surabaya. Ia mengendalikan agenda reporter untuk kebutuhan radio maupun online serta yang memoderatori informasi yang berkembang di media sosial. Menurut Iping, konvergensi media diartikan sebagai pengintegrasian konten yang tujuannya untuk meningkatkan dampak media.

Konvergensi media itu adalah pengintegrasian media media yang ada di grup suara surabaya media. Dimana satu konten kadang bisa muncul di semua media suara surabaya media. Misalnya konten dari siaran suara surabaya bisa digulirkan juga topiknya di suarasurabaya.net, facebook E100, berita lengkapnya bisa dimuat di majalah surabaya city guide (SCG), atau sebaliknya. sehingga jika bertujuan msialnya untuk mengkritisi pelayanan publik, dampaknya akan lebih terasa karena dibombardir lewat berbagai media tersebut. Di Suara surabaya suara berbagai sumber dimunculkan, di suarasurabaya.net dan SCG, teks dan foto foto dimunculkan, di sosmed, foto foto dan video juga dimunculkan, (Iping,18 Oktober, 2016).

**Sih Wismanti**, ia adalah seorang penyiar senior yang bergabung lebih dari 15 tahun di media radio Suara Surabaya. Wismanti sekaligus menjabat sebagai supervisor pada divisi onair radio Suara Surabaya. Ia membawahi beberapa divisi seperti para penyiar, gatekeeper yang mengatur lalu lintas laporan pendengar di radio, serta divisi news room yang mengambil berita dari agensi media. Sebagai supervisor ia memegang peran penting untuk mengatur isu dan ritme konten yang tersebar secara onair pada media radio. Wismanti menilai, dengan berkonvergensi para penyiar memiliki banyak keuntungan dalam bekerja, karena dapat memberikan gambaran yang lebih baik pada pendengar radio.



Secara sederhana konvergensi di Suara Surabaya itu mengintegrasikan produksi konten antara radio dengan internet. Hal itu banyak memberikan keuntungan, misalnya dulu saat kita menerima laporan dari pendengar tentang kecelakaan lalu lintas atau laporan orang hilang kita tidak pernah tahu bagaimana kondisi dilapangan dan bagaimana kondisi korban, hanya angan-angan dan interpretasi berdasarkan cerita pendengar. Tapi sekarang dengan adanya kiriman foto pendengar melalui facebook atau twitter kita bisa memberikan gambaran dan memperkaya bahasa yang kita gunakan dalam menggambarkan kondisi dilapangan, (Wismanti, 18 Okt, 2016).

Wismanti memberikan sudut pandang terkait konvergensi media sebagai sudut pandang seorang penyiar. Ia juga berpendapat bahwa konvergensi yang dilakukan oleh Suara Surabaya adalah untuk memperkuat siaran radio, sehingga konten yang tersebut ditujukan untuk mengutamakan siaran radio Suara Surabaya.

**Fatkurohman Taufik**, adalah seorang reporter media Suara Surabaya, ia bertugas untuk menyampaikan informasi dalam bentuk suara untuk kebutuhan radio, membuat berita dalam bentuk teks, serta berita foto untuk kepentingan website Suara Surabaya. Sebelum bergabung di Suara Surabaya ia adalah wartawan Tempo yang hanya melakukan tugas menulis berita dalam karakter media cetak. Baginya menyampaikan berita melalui media radio adalah hal yang baru, dan sekarang ini ia memiliki tugas ketiganya, membuat laporan reportase bersiaran langsung, membuat berita tulisan dan membuat berita foto.

Konvergensi adalah menggabungkan peran seluruh unit yang ada di suara surabaya yang tujuannya adalah efisiensi produk media. Pada akhirnya konten atau produk media yang disampaikan ke masyarakat lebih efisien. Penggabungan itu termasuk penggabungan skill, jadi skill digabung, seluruh sumberdaya belajar menguasai skill yang sebelumnya tidak di kuasai, (Taufik, 17 Oktober, 2016).

Taufik juga menjelaskan, dengan berkonvergensi maka seluruh sumberdaya yang dimiliki oleh media Suara Surabaya memiliki kewajiban untuk belajar menguasai skill atau ketrampilan yang sebelumnya tidak ia kuasai. Taufik



memberikan contoh, ia memiliki tugas memproduksi naskah untuk mengisi konten Suarasurabaya.net, yang kedua memproduksi konten suara yang disisrakan radio, yang ketiga mengambil foto. Di media Suara Surabaya masing-masing reporter memiliki tugas itu sekaligus akan tetapi beban masing-masing reporter berbeda beda sesuai dengan spesifikasinya.

**Dedi Adrian**, adalah staf yang bekerja pada divisi news room, sehari hari ia berada di meja redaksi untuk mensuplai berita siaran radio dari kantor berita, internet dan televisi luar negeri. Ia mengelola isu dari mengambil sumber berita diluar reporter maupun informasi pendengar dan netizen. Perannya pada divisi ini penting sebagai penyedia informasi yang akan dimanfaatkan media radio, website maupun media sosial.

Para personil media radio Suara Surabaya memiliki pandangan yang beragam terkait konverensi media. Ragam pandangan tersebut terlihat mewakili dari posisi dan kedudukan masing masing personil. Namun pandangan yang beragam ini akan menggambarkan model konvergensi yang diterapkan oleh Suara Surabaya.

Apabila rangkum berbagai pemahaman konvergensi media oleh para personil Suara Surabaya tersebut, maka dapat ditarik dalam sebuah kesimpulan, konvergensi media versi personil media Suara Surabaya adalah sebagai berikut :

Konvergensi media adalah mengirimkan sebuah berita pada beberapa media yang berbeda dengan memperhatikan eksistensi dan kebutuhan masing-masing media yang bertujuan untuk efisiensi pengeluaran keuangan, efektifitas kerja organisasi, meningkatkan ketrampilan awak media, melayai konsumen dan meningkatkan dampak media.

Pemahaman dan pendefinisian konvergensi media oleh para personil media Suara Surabaya ini mwujud dalam praktik konvergensi media yang dijalankan oleh media Suara Surabaya seperti sekarang ini. Dari media radio berkembang dengan memiliki media cetak, media dan media berbasis internet,



yang informasi satu sama lainnya saling terkait kedalam bentuk konvergensi media.

#### **4.2 Merambah Dunia Internet**

Radio Suara Surabaya telah berkembang, tidak hanya sebagai media radio konvensional yang hanya bisa didengarkan menggunakan alat penerima (resiver) terestrial saja. Radio Suara Surabaya juga dapat didengarkan melalui internet (streaming) pada alamat website [Suarasurabaya.net](http://Suarasurabaya.net). Selain itu radio Suara Surabaya juga dapat didengarkan melalui smartphone dengan program aplikasi android. Media berbasis website [Suarasurabaya.net](http://Suarasurabaya.net), tidak hanya berisikan siaran radio tapi juga mengintegrasikan beberapa produk media Suara Surabaya lainnya, seperti She radio, majalah Surabaya City Guide, serta akun E 100 Facebook dan Twitter pada media sosial milik radio Suara Surabaya.

Dalam bangunan produksi konten, radio Suara Surabaya tidak hanya memproduksi konten berbasis suara yang didengar melalui media radio konvensional tapi, dapat didengarkan melalui media internet. Penggunaan media internet oleh radio Suara Surabaya awalnya adalah sebagai layanan tambahan bagi konsumen radio serta menjawab keinginan dan kebutuhan konsumennya yang dinilai telah berubah, lebih aktif dalam menggunakan internet mulai dari akses melalui komputer maupun smartphone.

Kini, radio Suara Surabaya memanfaatkan media yang berbasis internet seperti website, media sosial maupun aplikasi android untuk menyapa pendengarnya dengan platform yang berbeda (digital) dari radio analog. Konten diproduksi kedalam beberapa bentuk platform, bentuk audio, teks maupun foto dan



kesemua konten tersebut tersebar secara selektif pada media yang dikelola management Suara Surabaya. Artinya satu produk konten yang dibuat oleh seorang reporter ditampilkan kedalam bentuk platform yang berbeda beda, dalam bentuk suara untuk siaran radio, teks dan foto untuk konsumsi website dan media sosial serta majalah, semuanya disesuaikan kebutuhan masing-masing media. Sehingga konten yang sama dapat ditemui pada beberapa media yang berbeda, meskipun dengan cara penyampaian yang berbeda-beda.

#### **a. Suarasurabaya.net Sebagai Etalase Konten**

Media radio Suara Surabaya memiliki media baru berbentuk website yang beralamatkan pada [www.suarasurabaya.net](http://www.suarasurabaya.net). Media ini dibangun personil media Suara Surabaya sebagai layanan tambahan radio yang bisa didengarkan melalui internet. Selain itu, konten bahan siaran radio, ditulis ulang dalam bentuk teks untuk ditampilkan agar pendengar radio dapat mengikuti arus informasi atau konten siaran radio. Suarasurabaya.net layaknya sebuah etalase yang menampilkan berbagai konten hasil produksi media Suara Surabaya, mulai dari siaran radio, berita reporter, laporan pendengar melalui SMS, laporan pendengar melalui media sosial, maupun konten majalah Surabaya City Guide. Semuanya dapat dilihat dalam halaman website Suara Surabaya. Bahkan pendengar radio dapat mendengarkan rekaman siaran terdahulu dengan mengakses pada halaman audio on demand, hal yang tidak dapat dilakukan oleh siaran radio konvensional karena memiliki sifat linear.

Meskipun secara eksistensi media Suarasurabaya.net menjadi media yang mandiri namun secara struktur dan kelembagaan, ia di bawah naungan perusahaan radio Suara Surabaya. Errol Johnatan menjelaskan



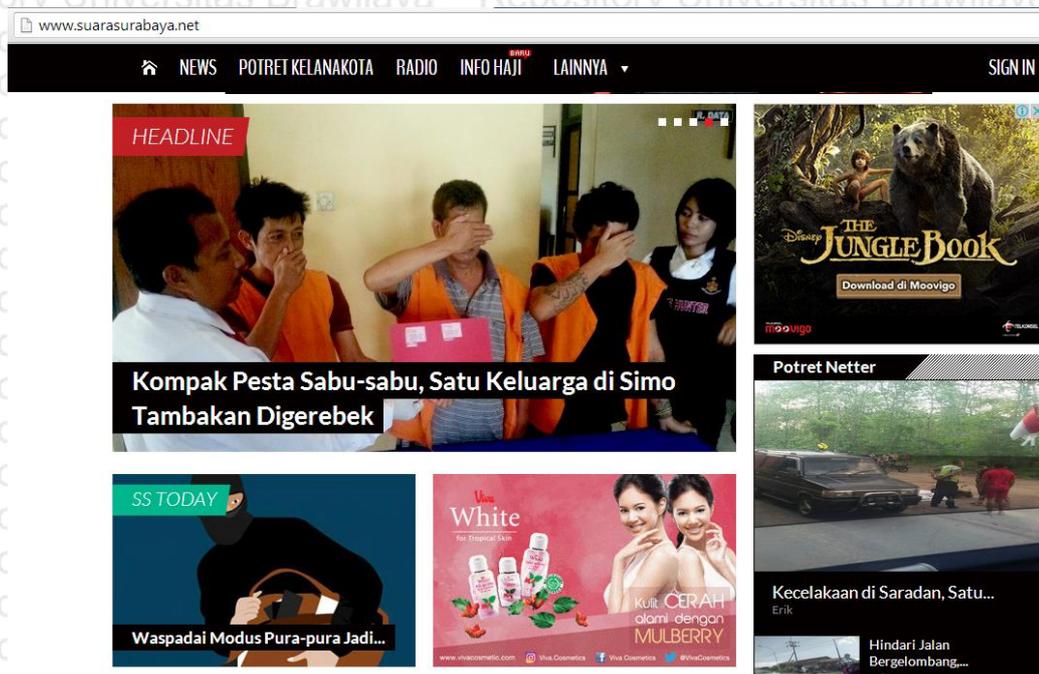
Suarasurabaya.net tidak berbadan hukum seperti yang diatur dalam UU Pers tahun 1999, bahwa lembaga pers harus berbadan hukum sehingga dapat diakui sebagai produk pers dan terikat dengan UU pers. Apabila lembaga pers memiliki badan hukum maka secara sah dapat menjalankan usaha bisnis (mendapatkan iklan) dan secara hukum diakui. Praktik jurnalistik yang dilakukan oleh Suarasurabaya.net di bawah naungan radio Suara Surabaya, hal ini karena berdirinya media website Suarasurabaya.net sebagai langkah menambah layanan radio Suara Surabaya pada pedengarnya.

Badan hukumnya sendiri-sendiri. Tetapi yang khusus pada SS net itu tidak berbadan hukum. E 100 dan SCG juga tidak berbadan hukum. Jadi kalau diorganisasikan misalkan SS radio itu adalah PT SS dan PT Giga. Lalu SS itu melahirkan SS net. Kemudian SS juga melahirkan SCG. Ini semua digunakan untuk diabdikan menambah layanan. Jadi untuk menambah saja misalnya seperti yang di SS net itu memperluas layanan SS lewat internet kemudian yang kalau SCG itu memperluas layanan lewat print. Di media sosial itu jelas juga tidak ada PP-nya karena kan kita hanya memanfaatkan sebuah aplikasi Ya itu kan juga bisa milik publik, (Errol, 29 Feb, 2016)

Jadi, secara struktur dan kelembagaan Suarasurabaya.net adalah bagian dari produk media radio Suara Surabaya. Namun secara teknologi digital, siaran radio Suara Surabaya berada di dalam konten Suarasurabaya.net. Selain itu, konten media sosial facebook E 100 dan twitter E 100 juga difungsikan mengisi konten Suarasurabaya.net, sekaligus ada kaitannya siaran radio dengan konten media sosial. Dalam website Suarasurabaya.net juga terdapat konten majalah Surabaya City Guide dan konten website she radio.

Awalnya, media ini dibangun sebagai fasilitas tambahan bagi konsumen radio Suara Surabaya, isinya adalah hasil laporan reporter radio Suara Surabaya dan radio streaming, yang kemudian kini dikembangkan oleh personil media Suara Surabaya sebagai media penyedia konten berita. Apabila berkunjung pada website tersebut, dapat disimak siaran radio secara streaming sekaligus

juga membaca laporan reporter maupun pendengar radio yang disampaikan berbagai platform (audio, foto dan teks). Disitu juga terdapat beberapa kolom & rubrik, seperti news (berita), kelana kota, radio, informasi, potret netter dan lainnya. Pada kolom news (berita), terdapat berita hasil tulis ulang laporan reporter radio Suara Surabaya. Seperti yang terlihat pada (gambar 4.4) berikut ini.



Gambar 4.4, Halaman depan website Suarasurabaya.net

Gambar 4.4, di atas menunjukkan bahwa Suarasurabaya.net, memiliki berita yang dianggap paling penting yang bertuliskan 'HEADLINE' untuk di simak pengunjung. Selain, berita yang diunggah sendiri oleh redaksi, Suarasurabaya.net juga memberikan kesempatan para pendengar radio Suara Surabaya, untuk menyampaikan berita dalam bentuk gambar dan tulisan pada kolom potret netter. Seperti yang pada (gambar 4.5) dibawah ini :



www.suarasurabaya.net/potretnetter/

NEWS POTRET KELANAKOTA RADIO INFO HAJI LAINNYA

POTRET NETTER

Cari



Senin, 19/09/2016  
Kecelakaan di Saradan,  
Satu Orang Diduga  
Meninggal Dunia



Senin, 19/09/2016  
Hindari Jalan  
Bergelombang, Pria Ini  
Meninggal Dunia



Jumat, 16/09/2016  
Agya Masuk Parit di  
Pondok Tjandra



Kamis, 15/09/2016  
Unjuk Rasa di Raya Gilang



Kamis, 15/09/2016  
Motor dan Bak Truk  
Terbakar di Tongas



Rabu, 14/09/2016  
Bolehkah?

Gambar 4.5, halaman potret netter pada website Suarasurabaya.net

Potret netter adalah wadah yang disediakan oleh personil Suarasurabaya.net untuk menampung hasil laporan masyarakat, dalam bentuk gambar dan teks. Website Suarasurabaya.net digunakan oleh personil untuk mengintegrasikan siaran radio dengan media sosial dan media lainnya dalam satu media.

*Radio Streaming*, siaran radio Suara Surabaya dapat disimak secara langsung melalui internet melalui streaming dalam web site [www.suarasurabaya.net](http://www.suarasurabaya.net), disitu pengunjung dapat langsung mengklik pada fasilitas streaming seperti yang terlihat pada (gambar 4.6), berikut ini :

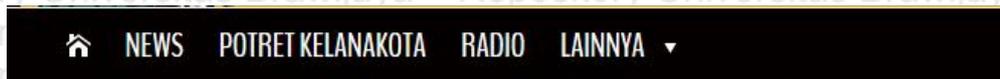


Gambar 4.6, rupa muka siaran radio streaming pada website Suarasurabaya.net

Pada saat pengunjung mengklik tulisan streaming pada pojok kanan atas, para pengguna website dapat langsung mendengar siaran radio Suara Surabaya.

Dengan streaming, radio suara surabaya mengglobal karena siarannya dapat disimak dari berbagai negara. Sehingga pendengar radio Suara Surabaya semakin meluas dapat di simak tidak hanya terbatas pada wilayah yang dapat dijangkau oleh pemancar radio pada wilayah Surabaya dan sekitarnya.

*Info pendengar radio*, personil media Suarasurabaya memposisikan informasi pendengar sangat penting, karenanya informasi ini dapat dilihat pada beberapa media. Misalnya, konten siaran radio yang berasal dari komentar dan informasi yang disampaikan pendengar radio melalui telepon radio suara surabaya (031-5600000) ditampilkan pada halaman web site Suarasurabaya.net sehingga konten siaran radio berupa informasi pendengar dapat dilihat juga oleh pengguna website. Seperti yang terlihat pada (gambar 4.7) berikut ini :



Mantan Ketua DPRD  
Surabaya Ditahan



Awasi Investasi Bodong



Madura Jadi Provinsi?



Jerat Kanjeng Taat



Gambar 4.7, contoh sms pendengar radio yang di tampilkan pada website Suarasurabaya.net

Gambar 4.7 di atas menunjukkan, informasi dari pendengar radio dari Rio Yoga yang disampaikan melalui SMS (short message service) pada media radio Suara Surabaya, juga ditampilkan pada website Suarasurabaya.net. Informasi yang ditulis pada tanggal 8 oktober 2016 itu menginformasikan bahwa terjadi kemacetan lalu lintas di jalan Purwodadi Malang Jawa timur.

*Media Sosial & Potret Netter*, akun sosial media yang dimiliki oleh Suara Surabaya ada dua antara lain, facebook E 100 dan twitter E 100. Ini adalah dua akun media sosial yang disediakan untuk menampung informasi dari masyarakat. Informasi tersebut digunakan sebagai materi konten website Suarasurabaya.net, seperti (gambar 4.8) berikut ini :



Gambar 4.8, contoh info pengguna sosial media dikirimkan pada E 100.

Gambar 4.8, tersebut diatas menunjukkan bahwa seorang pengguna jalan memotret kejadian sebuah truk kontainer yang naik keatas trotoar. Kejadian ini mengakibatkan kemacetanan lalu lintas. Informasi tersebut, disebarkan oleh pengguna jalan melalui halaman facebook E 100 Suara Surabaya. Informasi ini digunakan untuk mengisi konten website Suarasureabaya.net, pada kolom 'potret netter'. Apabila kolom potret netter di klik, maka yang muncul adalah berita foto dari pendengar. Seperti yang terlihat pada (gambar 4.9) di bawah ini, menunjukkan bahwa berita yang sama dapat ditemukan pada halaman facebook E 100 SS dengan kolom potret netter Suarasureabaya.net



[🏠](#)
[NEWS](#)
[POTRET KELANAKOTA](#)
[RADIO](#)
[LAINNYA ▾](#)

### POTRET NETTER



Jumat, 07 Oktober 2016 | 15:53 WIB

#### Truk Naik Median Jalan di Gedangan

Truk muat kontainer tersangkut naik ke pembatas jalan di menjelang simpang empat Gedangan, Jumat (7/10) sore. (prm)

Pengirim: Arrad  
via e100

Gambar 4.9, contoh berita yang dikirimkan pengguna sosial media juga dijadikan berita pada halaman potret netter pada website Suarurasabaya.net

Gambar 4.9, tersebut di atas merupakan contoh bahwa konten yang sama dan di unggah oleh orang yang sama ditemukan pada akun facebook E 100 SS dan Suarurasabaya.net. pembagian konten antara radio website dan media sosial telah dilakukan oleh Suara Surabaya dan semuanya bermuara pada website Suarurasabaya.net. Selain menggabungkan dengan sosial media, Suarurasabaya.net juga menampilkan halaman link tentang majalah Surabaya City Guide.

*Surabaya City Guide (SCG)*, media ini adalah media majalah berbasis cetak, diproduksi khusus secara gratis atau freemagazine yang disebar di kota



Surabaya (tempat wisata, hotel dan maupun rumah makan) untuk melayani warga Surabaya pada informasi seputar wisata dan kuliner seputar Surabaya dan sekitarnya. Majalah ini diproduksi sebulan sekali sebanyak 60 ribu eksemplar yang disebarakan pada ratusan pickuppoin atau titik di wilayah Surabaya dan sekitarnya. Selain dicetak dalam bentuk kertas, majalah SCG ini juga memiliki web site pada alamat [Majalahscg.com](http://Majalahscg.com), artinya pembaca dapat membaca dalam bentuk cetak maupun online. Pada halaman website [Suarasurabaya.net](http://Suarasurabaya.net) ada kolom khusus (link) yang menghubungkan dan menampilkan halaman majalah Surabaya City Guide, seperti yang terlihat pada gambar berikut ini :



SS Media Terima Marketeers of The Year  
2016

Food Truck Grand Darmo Suite

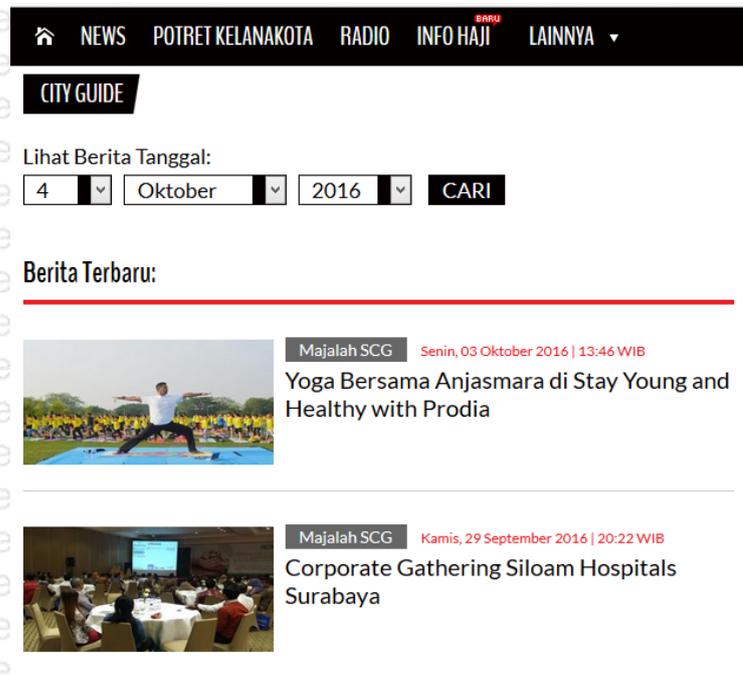
Jazz Syahdu di Malam Sabtu

Selanjutnya

Gambar 4.10, contoh hyperlink majalah Surabaya City Guide yang terdapat pada website [Suarasurabaya.net](http://Suarasurabaya.net)



Gambar 4.10, di atas terdapat tulisan 'CITY GUIDE' apabila di klik tulisan tersebut, maka pengunjung akan dibawa pada halaman website pada majalah Surabaya City Guide. Seperti yang terlihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 4.11, contoh hyperlink majalah SCG pada website Suaraturabaya.net

Selain menampilkan link khusus terkait majalah Surabaya City Guide, website Suaraturabaya.net juga menampilkan link website media radio yang masih menjadi jaringan kepemilikan dengan radio Suara Surabaya.

*She Radio*, adalah radio bersegmentasi perempuan, media ini berkantor di jalan Wonokitri Besar no 40 C Surabaya, satu lokasi dengan media radio Suara Surabaya. She radio, merupakan media radio satu jaringan kepemilikan dengan radio Suara Surabaya, dengan nama panggilan udara 'She Radio.'

Dalam halaman web site Suaraturabaya.net terdapat kolom bertuliskan 'SHE' seperti yang terlihat pada (gambar 4.12) berikut ini :



Penuh Gaya di Ciputra World Fashion Week 2016

Plester Luka dari Kencur dari Surabaya

Obat Anti Depresen Picu Mulut Kering

Selanjutnya

Gambar 4.12, Contoh hyperlink media she radio, salah satu media jaringan radio Suara Surabaya

Seperti yang terlihat pada gambar 4.12 di atas, apabila kolom 'SHE' pada website [Suarasurabaya.net](http://Suarasurabaya.net) diklik maka pengunjung akan dibawa pada halaman website she radio seperti yang terlihat pada gambar berikut ini :



[🏠](#)
[NEWS](#)
[POTRET KELANAKOTA](#)
[RADIO](#)
[INFO HAJI](#)
[LAINNYA ▾](#)

### Berita Terbaru:



She Radio Senin, 26 September 2016 | 13:14 WIB  
**Penuh Gaya di Ciputra World Fashion Week 2016**



She Radio Jumat, 05 Agustus 2016 | 13:33 WIB  
**Plester Luka dari Kencur dari Surabaya**



She Radio Selasa, 26 Juli 2016 | 10:40 WIB  
**Obat Anti Depresen Picu Mulut Kering**

**Gambar 4.13, contoh hyperlink She radio di klik**

Misalnya apabila salah satu konten yang berjudul “penuh gaya di Ciputra Wold Fasion Week 2016,” diklik maka para pengunjung akan dibawa pada website she radio seperti yang terlihat berikut ini :



Gambar 4.14, hyperlink she radio apabila di klik akan masuk pada website utama She radio

Jadi, di dalam website Suarasurabaya.net terkumpul dan terhubung beberapa media seperti radio dengan siaran streaming serta konten informasi dari masyarakat, akun media sosial facebook & twitter E 100 Suara Surabaya, majalah Surabaya City Guide serta She radio. Pembagian konten dan pengerucutan pada satu media utama di internet adalah bagian penting dari ciri-ciri konvergensi media. Ini diperkuat dengan integrasi konten media majalah yang dimiliki oleh Suara Surabaya dengan radio atau media website. Sehingga syarat, Suara Surabaya melakukan konvergensi media sudah terpenuhi dengan memiliki media baru berupa website Suarasurabaya.net.



## **b. Radio Streaming Android Melayani Konsumen Smartphone**

Siaran radio Suara Surabaya tidak hanya didengarkan melalui media penerima konvensional (radio terrestrial), tapi juga dapat didengar dengan cara streaming melalui jaringan internet. Siaran secara streaming dapat diterima dengan dua cara, cara pertama dengan mengunjungi website [Suarasurabaya.net](http://Suarasurabaya.net) seperti yang terlihat pada (gambar 4.6), dan cara yang kedua adalah dengan menggunakan smartphone dengan cara mengunduh aplikasi android. Hal ini dilakukan sebagai langkah memberikan layanan konsumen media yang menggunakan smartphone. Pengguna smartphone yang ingin mendengarkan siaran radio Suara Surabaya cukup mengunduh aplikasi gratis dalam playstore yang disediakan android, lalu radio streaming pada smartphone dapat disimak seperti yang terlihat pada gambar 4.15 berikut ini :



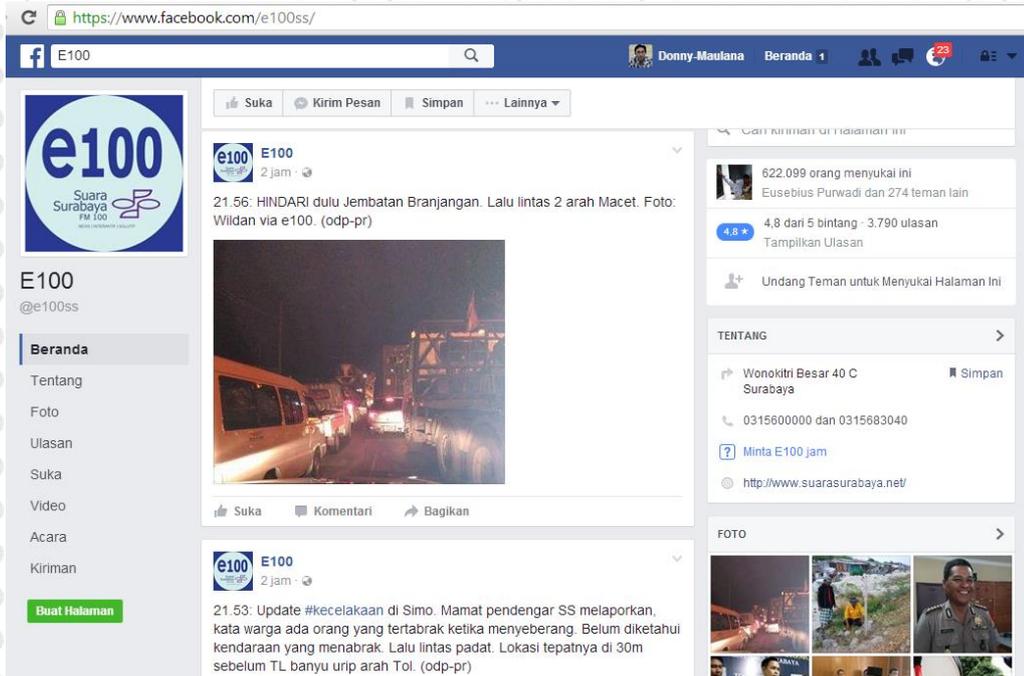
Gambar 4.15, rupa muka radio steraming Suara Surabaya pada android

Perjalanan, siaran radio dapat disimak melalui internet serta smartphone seperti sekarang ini adalah bagian dari upaya radio Suara Surabaya menggabungkan diri pada media internet. Sehingga siaran radio tidak hanya dapat didengarkan pada media radio terestrial (transmisi menggunakan pemancar dan diterima menggunakan reciver radio konvensional). Hasilnya adalah, pendengar tidak hanya terbatas pada radius yang dapat dijangkau alat pemancar, wilayah Surabaya dan sekitarnya. Akan tetapi meluas dan mengglobal atau dapat didengarkan di seluruh dunia, sejauh internet dapat diakses oleh khalayak.



### c. Memperkaya Interaktifitas Melalui Media Sosial

Media sosial adalah sebuah layanan yang dibuat oleh personil media Suara Surabaya pada divisi new media. Langkah ini dilakukan, guna meraup informasi dari konsumen media internet. Informasi tersebut juga akan dibagi pada media radio begitu juga sebaliknya. sifat dari interaktifitas media sosial ini juga dimanfaatkan untuk mengisi konten website Suarasurabaya.net, seperti yang terlihat pada gambar 9, sebagai potret netter. Personil radio Suara Surabaya, menggunakan facebook dan twitter, akun tersebut di beri nama E 100 baik untuk akun facebook maupun twitter. Melalui sosial media (facebook dan twitter), masyarakat dapat menyampaikan informasi yang menarik bagi satu orang pada orang lain pada akun E 100 facebook atau E 100 twitter. Konsepnya mirip dengan bentuk partisipasi pendengar radio Suara Surabaya pada media radio, cuman yang menjadi pembeda adalah, bentuk informasi yang di bagi oleh masyarakat dalam bentuk foto dan teks. Seperti yang terlihat pada (gambar 4.16) dibawah ini, khalayak suara surabaya mengirimkan informasi kemacetan lalulintas pada beberapa kawasan di Surabaya dan sekitarnya.



**Gambar 4.16, halaman depan fanpage E 100 Suara Surabaya pada sosial media facebook**

Gambar 4.16 diatas adalah contoh halaman facebook E 100 pada divisi new media radio Suara Surabaya, selain menggunakan facebook sebagai sarana sharing informasi berupa gambar dan teks. Suara Surabaya juga menggunakan media sosial lainnya seperti Twitter, seperti yang terlihat pada (gambar 4.17), berikut ini :



Gambar 4.17, halaman depan akun twitter E100 Suara Surabaya

Dengan adanya sosial media (facebook & twitter) pendengar radio memiliki beberapa pilihan untuk menyampaikan informasi pada Suara Surabaya media, bukan hanya bentuk suara namun juga bentuk gambar dan teks. Keuntungannya, adalah informasi khalayak Suara Surabaya dibagi melalui sosial media juga dapat juga gunakan untuk memperkaya siaran radio maupun sebaliknya (penjelasan mengenai hal ini akan disampaikan pada sub bab berikutnya). Umumnya informasi yang di share seputar kemacetan lalu lintas, kecelakaan, kebakaran hingga permasalahan sosial dan informasi lainnya sepanjang dapat diakses oleh publik. Informasi tersebut sebagian besar juga diunggah pada halaman suarasurabaya.net yang dimuat pada kolom “potret netter.” Selain digunakan untuk konten Suarasurabaya.net, penggunaan sosial media digunakan untuk memperkuat siaran media radio.

Misalnya dengan mempromosikan program siaran radio, ini dilakukan agar

pengguna media sosial (facebook & twitter) tertarik untuk mendengarkan siaran radio. Seperti yang terlihat pada gambar berikut ini :



Gambar 4.18, contoh ulasan program siaran radio agar pengguna sosial media tertarik mendengarkan siaran radio

Artinya, dengan sosial media yang dimiliki seperti facebook dan twitter, media suara surabaya memiliki banyak cara untuk mendekati pendengar mereka.

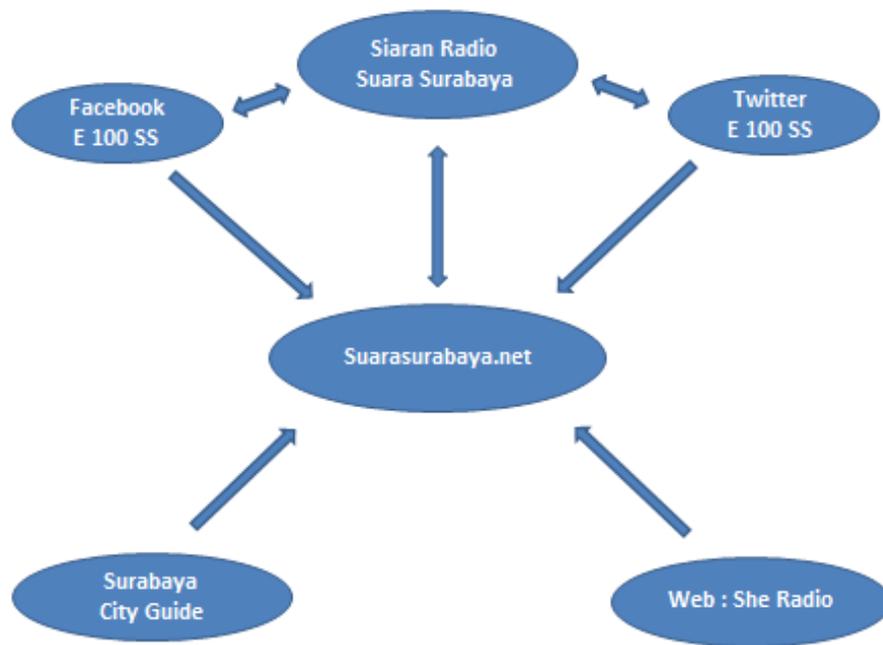
Hal ini memungkinkan interkoneksi konten antara radio dengan media sosial juga sebaliknya, dan media sosial dengan website juga sebaliknya.



#### d. Peyebaran Konten Media Berbasis Internet

Melihat konten yang terdapat pada Suarasurabaya.net dan interaktifitas yang terjadi didalamnya antara radio dengan sosial media dan juga sebaliknya.

Peneliti menggabarkannya dalam sebuah bagan arus informasi seperti pada gambar 4.19 berikut ini.



Gambar 4.19, Penyebaran informasi antar media yang mengerucut pada Suarasurabaya.net

Bagan tersebut diatas menjelaskan tentang produk media seperti radio, media sosial Facebook dan Twitter, majalah Surabaya City Guide hingga web She radio, semuanya berkumpul dan dapat dilihat diakses melalui website

Suarasurabaya.net. Artinya cukup dengan mengunjungi website Suara Surabaya masyarakat dapat mengakses beberapa media dan konten media pada waktu sekaligus. Pengunjung, dapat mendengarkan siaran radio, disisi lain dapat membaca laporan Suara Surabaya sekaligus dapat mengakses



berita dalam majalah Surabaya City Guide. Tanda panah semuanya mengarah pada Suarasurabaya.net menunjukkan bagaimana arus informasi masuk kedalam Suarasurabaya.net, anak panah dua sisi menunjukkan terjadinya sharing informasi dari kedua media tersebut misalnya antara radio dengan sosial media (facebook & twitter) juga dengan Suarasurabaya.net.

### 4.3 Personil Multiskill Konsekuensi Konvergensi

Implikasi konvergensi media sangat terlihat sub bab ini, karena pada saat radio Suara Surabaya memiliki beberapa media maka dalam proses produksi konten bukan hanya berbasis audio, namun juga berbasis kebutuhan media lainnya seperti teks dan gambar. Sekarang ini, personil Suara Surabaya dituntut memiliki keahlian produksi konten lebih dari satu platform (multi trampil). Kebutuhan produksi konten tidak seperti sebelumnya yang hanya mengandalkan suara tapi juga kebutuhan produksi konten untuk melayani media berbasis teks maupun gambar. Seorang reporter, harus trampil dalam bersiaran radio, menulis berita dan mengambil foto peristiwa untuk kebutuhan media website.

Kebutuhan multiskill tidak hanya pada bagaimana memproduksi konten dalam format media yang berbeda tapi juga kemampuan awak media dalam mengelola konten pada berbagai isu. Sehingga personil Suara Surabaya juga dituntut untuk menguasai berbagai isu, agar mampu melayani konsumen media mereka dengan baik. Sehingga hal konten yang diproduksi sangat beragam dan dinamis.

Yang menjadi ciri khas radio Suara Surabaya dalam menjalankan konvergensi adalah beban pekerjaan yang multiskill tersebut tidak ditanggung secara merata oleh personil media. beban tugas dalam memproduksi berita disesuaikan dengan basis ketrampilan dominan yang dimiliki oleh personil yang bersangkutan. Artinya



masing-masing orang memiliki tugas, beban dan tanggung jawab yang berbeda beda. Personil dengan memiliki ketrampilan yang dominan pada bidang fotografi maka beban tugas untuk mengambil foto lebih besar dibanding dengan personil yang ketrampilan dominannya pada bidang tulisan dan siaran radio.

#### **a. Multiskill Penyiar**

Petang itu (rabu/24/feb/2016), Aini Kusuma sedang membuka siaran radio Suara Surabaya pada acara kelana kota. Ia berbicara di depan mic, menyampaikan terjadi banjir besar di daerah Surabaya Barat. “Kawan, kami mendapat kiriman gambar melalui facebook E 100, tentang kejadian banjir di kawasan Citra Land Surabaya. Anda yang memiliki informasi seputar banjir dapat langsung memberikan informasinya melalui telepon atau melalui facebokk 100,” ucap Aini Kusuma, penyiar radio Suara Surabaya.

Tak selang berapa lama, informasi lanjutan tentang banjir di kawasan Surabaya, mengudara oleh seorang pendengar bernama bu Maria, ia menginformasikan banjir dan kemacetan lalu lintas di kawasan Diponegoro, tempat berbeda dari kawasan Citra Land, informasi sebelumnya. Kemudian, masuk pendengar lain bapak Wisnu, melalui jalur telepon radio Suara Surabaya yang menginformasikan jalan di sekitar Darmo Permai macet dan di daerah ngesong mengalami banjir parah serta menginformasikan beberapa tempat hujan. Tak selang beberapa lama Aini menyampaikan informasi melalui SMS, bahwa di kawasan bendul merisi telah terjadi banjir setinggi 30 centimeter.

Menyambung informasi yang disampaikan pendengar, penyiar radio Aini Kusuma menanggapi dengan mencoba menghubungi dinas pematuan kota surabaya untuk memperdalam informasi dari pendengar tersebut.



Semula, Aini Kusuma sempat mencoba menghubungi Walikota Surabaya, Tri Rismaharini untuk meminta tanggapan sekaligus upaya yang dilakukan dalam mengatasi masalah banjir dan kemacetan lalu lintas pada petang itu, namun Aini Kusuma menginformasikan walikota belum bisa dihubungi karena ada kabar ia berada di Jakarta. Maka sebagai gantinya penyiar menghubungi kepala dinas pematuan kota Surabaya. Semua dialog dan perkataan tersebut disampaikan langsung melalui siaran radio sehingga dapat didengarkan langsung oleh pendengar radio.

Setelah menjawab dan menanggapi pendengar melalui telepon, penyiar radio Aini Kusuma kemudian berbicara menyapa pendengar yang mengirimkan foto kejadian banjir di Surabaya. "Kawan, sedari sore tadi kami mendapat kiriman foto snap and share seputar banjir di kawasan G Walk, silahkan buka facebook & twitter kami E 100, anda dapat melihat beberapa foto pendengar seperti mas Ahmah dari kawasan Darmo Harapan, di daerah Ketintang dikirimkan dari netter kampus Unesa di kawasan lidah kulon, juga ada mas Anggoro terima kasih untuk foto Surabaya anda juga dapat mengirimkan kabar lainnya. Kawan, anda bisa bantu memberikan informasi dengan mengirimkan foto snap and share melalui akun facebook kami dan twitter," begitu gambaran penyiar radio Suara Surabaya Aini Kusuma, dalam menyampaikan informasi radio dan sosial media jaringan Suara Surabaya.

Informasi yang berasal dari khalayak sosial media (facebook dan twitter) kemudian dibacakan pada siaran radio, untuk memperkaya siaran radio Suara Surabaya. Sementara pendengar radio yang ingin menginformasikan melalui siaran radio juga dapat disampaikan secara langsung mengudara di radio melalui telepon 031-5600000. Kedua informasi baik dari pendengar radio maupun dari netter (sebutan pengguna internet dan sosial media), sama-



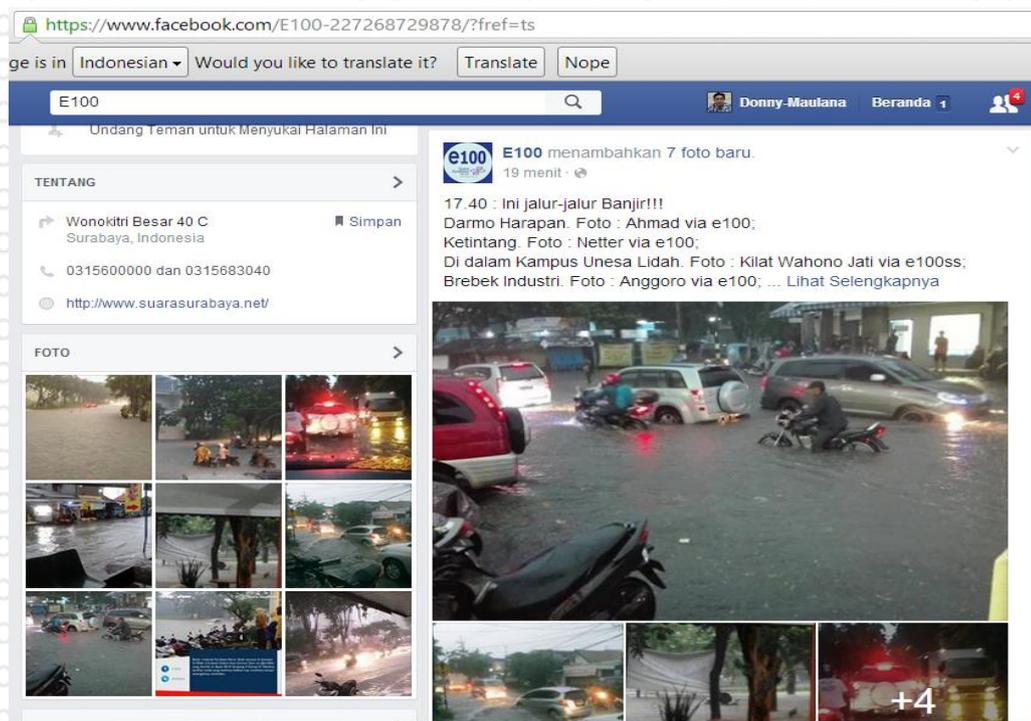
sama digunakan untuk memperkaya konten dari siaran radio maupun konten media sosial, hasil informasi dari pendengar radio akan di dibagikan pada konten media sosial, begitu juga sebaliknya konten foto maupun tulisan dari pengguna sosial media akan di siarkan atau dibacakan penyiar pada siaran radio Suara Surarabaya. Awak penyiar radio dibantu petugas gate keeper (penyaring informasi pada radio), secara terus menerus menyampaikan informasi baik untuk memancing keterlibatan pendengar dan netter untuk meramaikan informasi yang sudah disebar oleh masyarakat.

“Kita juga sampaikan pada pendengar yang memberikan laporan, pak kirim juga fotonya di E 100 ya, sehingga informasinya dapat dibagi antara siaran dengan online. Disamping itu kita di ruang siaran juga membuka facebook atau twitter dan mengetahui apa saja yang diberedar di sosial media E 100 agar dapat kita sampaikan di udara. Misalnya kalau ada yang kelolosan penyiar tidak menyebut, biasanya teman teman online mengingatkan, bahwa gambarnya sudah ada di sosial media kok belum disebutkan, tapi biasanya teman-teman penyiar otomatis menyampaikan bila ada gambar yang sudah muncul di sosial media, karena itu sebagai bagian dari bahan siaran,” (Wismanti, 18 oktober 2016)

Cara yang disampaikan Wismanti adalah contoh bagaimana penyiar akan terus melakukan pancingan agar pendengar atau audience untuk ikut berpartisipasi dalam siaran radio maupun konten sosial media (facebook & twitter). Wismanti menilai informasi pengguna media sosial sangat berguna untuk memperkaya siaran radio.

“Banyak keuntungannya, misalnya dulu saat kita menerima laporan dari pendengar tentang kecelakaan lalu lintas atau laporan orang hilang kita tidak pernah tahu bagaimana kondisi dilapangan dan bagaiman kondisi korban, hanya angan angan dan interprestasi berdasarkan cerita pendengar. Tapi sekarang dengan adanya kiriman foto pendengar melalui facebook atau twitter kita bisa memberikan gambaran dan memperkaya bahasa yang kita gunakan dalam menggambarkan kondisi dilapangan,” (Wismanti, 18 Oktober, 2016).

Laporan pengguna media sosial yang mengirimkan berita dalam bentuk teks dan foto Seperti yang terlihat pada (gambar 4.20) tampilan Facebook E 100 Suara Surabaya, berikut ini.



**Gambar 4.20, contoh kiriman berita dari masyarakat pada E 100 sosial media Suara Surabaya**

Gambar 4.20 tersebut diatas menunjukkan bagaimana pengguna jalan mengambil foto dan dikirimkan pada facebook E100 yang dimiliki radio Suara Surabaya. Tertulis pada laman facebook E 100, pukul 17.40, terjadi banjir di jalan Darmo Harapan, informasi tersebut dilengkapi dengan Foto lokasi banjir yang dikirim oleh beberapa orang, diantaranya Ahmad, Wahono dan Anggoro.

Foto dan tulisan yang menginformasikan tentang banjir di beberapa titik di kota Surabaya ini juga dibacakan oleh penyiar dan disiarkan langsung pada siaran radio Suara Surabaya. Selain facebook, radio Suara Surabaya juga memanfaatkan twitter dan memberikan kesempatan pada audiencenya untuk



memberikan informasi melalui media sosial tersebut, seperti terlihat pada gambar 4.21 berikut ini :



**Gambar 4.21, contoh kiriman berita foto masyarakat pada akun twitter E 100 tentang kondisi banjir Surabaya**

Pada gambar 4.21 diatas adalah diambil dari akun twitter E 100 Suara Surabaya rabu 24 februari 2016. Gambar menunjukkan pada pukul 17 terjadi banjir di jalan Sukomanunggal Surabaya, seorang pengguna twitter bernama Reyner F Sompotan mengambil foto kondisi banjir tersebut dan diunggah pada akun twitter E100 milik Suara Surabaya. Gambar juga menunjukkan seorang pengguna twitter menginformasikan jalan Rungkut Surabaya mengalami kemacetan lalu lintas.

Informasi yang dikirim pendengar melalui facebook maupun twitter dibacakan oleh penyiar yang sedang bertugas secara terus-menerus lengkap dengan



update terbaru dari pengirim informasi. Juga sebaliknya, informasi dari pendengar melalui saluran telepon yang disampaikan lewat jalur radio juga ditulis dalam status wall facebook dan twitter akun E 100 Suara Surabaya. Sehingga update informasi tentang kondisi kota Surabaya dapat terus diketahui secara cepat melalui dua media tersebut.

Dengan berkonvergensi, penyiar memiliki tantangan baru karena harus memiliki beberapa keahlian, seperti bersiaran dan kemampuan mengolah isu, melakukan peliputan dilapangan karena beberapa penyiar memiliki program khusus, berperan sebagai gatekeeper, keahlian untuk menulis dan mengedit berita, karena sebagian penyiar juga menjadi supervisor pada divisi newmedia serta. Dengan begitu laporan dari konsumen media (radio atau media sosial) dapat diolah menjadi berita menarik dan menjadi viral pada media sosial dan perbincangan pada media radio.

#### **b. Multiskill Reporter**

Selain informasi dari pendengar, sumber berita yang diperoleh Suara Surabaya sebagai bahan siaran di radio maupun media online dan sosial media adalah bersumber dari internal. Suara Surabaya memiliki reporter yang siap melaporkan pada media radio maupun pada website Suarasurabaya.net.

Fatkhurohman Taufik seorang reporter media Suara Surabaya menjelaskan bahwa semua berita yang diproduksi oleh reporter harus dapat dikirim pada beberapa media sekaligus.

“Tugas reporter itu ada tiga, pertama memproduksi naskah untuk mengisi konten suarasurabaya.net, yang kedua memproduksi konten suara yang disrakan radio, yang ketiga mengambil foto. Di SS masing masing reporter memiliki tugas itu sekaligus akan tetapi beban masing masing reporter berbeda-beda sesuai dengan spesifikasinya” (Taufik, 17 Oktober 2016).



Seorang reporter yang bekerja di media Suara Surabaya memiliki beberapa tugas dalam waktu bersamaan. Dengan peranan ini, sebuah informasi dapat mengalir (digunakan) pada beberapa media Suara Surabaya, mulai dari media radio maupun website. Ada delapan reporter media Suara Surabaya yang bertugas mencari berita dilapangan yang masing-masing memiliki agenda liputan dilapangan. Namun masing-masing memiliki tugas yang berbeda-beda setiap reporter berdasarkan kemampuan personil.

“Jadi, seperti saya, saya lebih spesifikasi di online, setiap hari saya harus memproduksi empat berita di online, dua berita di radio dan satu berita foto. Beda dengan reporter Faiz maupun Jose, karena sejak awal dia orang radio maka beban tugasnya berbeda, empat onair, dua online satu foto. Personil lain totok, karena di fokus ke foto maka beban dia berbeda, bebannya membuat empat berita foto, satu berita on air dan dua berita online 2. Jadi beban tugasnya berbeda tergantung masing masing spesifikasi” (Taufik, 17 Oktober 216).

Tampaknya, tidak semua tugas dibagi sama rata, beban pekerjaan masing masing personil disesuaikan dengan kapasitasnya. Sehingga terjadi keseimbangan arus informasi, antara berita untuk kepentingan radio, berita untuk kepentingan tulisan dan berita foto pada website. Dengan begitu masing-masing personil tidak merasa terbebani dengan banyak tugas sekaligus, ditambah lagi ada tim yang membantu reporter dalam menyebarkan informasi pada bebrapa media.

“Gak ada masalah, saya sudah terbiasa membagi diri (memanagemen waktu) kapan saat mengambil foto, kapan melakukan wawancara dan kapan membuat naskah reportase untuk radio. semua dilakukan dalam waktu sekaligus, kapan menulis, kapan memfoto dan kapan melakukan laporan, walaupun ada kebutuhan mendesak /cepat untuk tulisan di online, maka sudah ada sistem desk yang membantu untuk menuliskan naskah. Jadi saya tinggal laporan di radio lalu ada yang transkrip berita dari audio ke naskah untuk dinaikkan pada media website, jadi kita tinggal kirimkan foto-lewat email atau HP,” (Taufik, 17 Oktober, 2016).



Penyataan Taufik tersebut diatas juga ditegaskan juga oleh Iping Supingah, seorang supervisor pada divisi new media Suara Surabaya. Ia menjelaskan dalam waktu-waktu tertentu reporter dibantu oleh staf untuk menaikkan berita di website. Hal ini dilakukan untuk mengurangi beban reporter, apabila informasi yang disampaikan harus segera naik di media website.

“Dua orang staf berada diruang desk yang membantu supervsier transkrip laporan reporter kedalam bentuk tulisan website, melakukan transkrip siaran radio yang cocok untuk suarasurabaya.net, juga melakukan konfirmasi dari berita yang sudah disampaikan masyarakat melalui sosial media apakah konfirmasi pada kepolisian atau pada orangnnya langsung yang mengirimkan informasi tersebut. Mereka bisa juga melakukan fungsi hunting in atau membuat isu sendiri. Dibawah saya juga ada 3 orang di media sosial yang mengelola Facebook suara surabaya di E 100 dan twitter E 100 serta youth SS FM di twitter,” (Iping,18 Oktober, 2016).

Dari pernyataan Iping tersebut diatas menunjukkan bahwa staf pada divisinya memainkan peranan penting dalam mengelola infornasi dari siaran radio yang dapat digunakan mengisi halaman website maupun media sosial. Berdasarkan penelusuran data melalui kunjungan web milik Suara Surabaya yang beralamatkan di Suarasurabaya.net menunjukkan bahwa website tersebut menampung hasil liputan reporter radio Suara Surabaya, maupun laporan masyarakat melalui media sosial dan melalui radio. Peneliti menemukan beberapa fakta bahwa laporan reporter radio dari lapangan yang disiarkan langsung pada media radio Suara Surabaya, juga dimuat pada halaman website Suarasurabaya.net. Begitu juga komentar pendengar pada radio, juga ditampilkan pada dalam laman website. Menurut Rommy, satu pesan yang diproduksi dapat dimanfaatkan oleh media lainnya, adalah bagian dari efisiensi dan efektifitas pekerjaan.



“Semua harus berfikir konvergensi secara SDM pun, oh ternyata ada sesuatu yang bisa ditulis di sosial media, tapi ternyata bagus juga untuk radio, lalu reportase-lah di radio. Reporter surabaya city guide juga sama. Jika, ada materi yang bagus, ketika interview pakai rekaman dan setelah ditulis untuk majalah, lalu materi dibawa ke ruang produksi radio siapa tahu bisa digunakan untuk produk insert di radio,” (Rommy, 16 Feb, 2016).

Inilah peranan reporter dan staf desk dibawah divisi new media terkait arus informasi. Tidak hanya itu, penyiar radio Suara Surabaya juga memiliki peranan untuk menyampaikan kembali berita yang sudah ditulis pada website Suarasurabaya.net. Seringkali dibacakan ulang oleh penyiar radio dan menjadi pembahasan diskusi diudara radio Suara Surabaya. Contohnya, terlihat pada gambar 4.22 berikut ini :



Gambar 4.22, berita laporan reporter yang di muat pada website Suarasurabaya.net



Gambar 4.22 diatas merupakan hasil laporan dari reporter Bruriy Susanto yang disampaikan pada siaran radio secara langsung melalui sambungan telepon pada waktu siang hari. Kemudian, pada malam harinya laporan yang sama diunggah pada halaman website Suarasurabaya.net pada pukul 21.37 WIB, hari rabu 24 Feb 2016. Berikut ini adalah isi laporan tersebut.

[suarasurabaya.net](http://suarasurabaya.net) - Kejaksaan Negeri Surabaya menetapkan lima orang tersangka di lingkup KPU Jawa Timur dalam kasus proyek pengadaan dan distribusi fiktif mengenai daftar pemilih tetap (DPT) pada Pemilihan Presiden dan Legislatif tahun 2014.

Kelima tersangka yang menyebabkan kerugian negara sebesar Rp7 miliar ini adalah Anton Yuliono, Achmad Suhari, Fahrudi, Ahmad Sumariyono dan Nanang Subandi.

Didik Farkhan Alisyahdi Kepala Kejaksaan Negeri Surabaya mengatakan, kelima orang tersebut ditetapkan tersangka berdasarkan dengan Surat perintah penyidikan : Nomor: 03-07/O.5.10/Fd.1/02/2016, tanggal 24 Pebruari 2016.

"Setelah melakukan pemeriksaan terhadap 15 saksi, kita baru menetapkan mereka sebagai tersangka kasus pengadaan fiktif di KPU Jatim," kata Didik Farkhan Alisyadi Kepala Kejaksaan Negeri Surabaya, saat dihubungi [suarasurabaya.net](http://suarasurabaya.net), Rabu (24/2/2016).

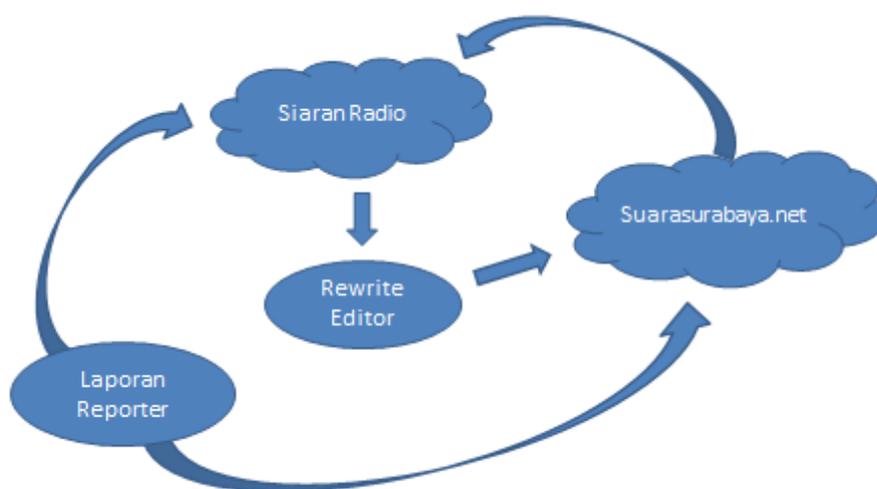
Dia menjelaskan, dalam kasus itu, Anton Yuliono merupakan seorang pejabat penanda tangan surat perintah membayar. Untuk Achmad Suhari adalah bendahara, Fahrudi pegawai salah satu BUMN atau perantara proyek, Ahmad Sumariyono seorang konsultan kemudian tersangka Nanang Subandi sebagai rekanan.

"Kemungkinan besar tersangka bisa bertambah, untuk perkembangan itu nanti saya sampaikan," ujar dia. (bry/dwi)

*Editor: Dwi Yuli Handayani*

Hasil laporan tersebut diatas menunjukkan, bahwa laporan reporter Brury Susanto disiarkan langsung dari lapangan melalui sambungan telephone pada siaran radio Suara Surabaya. hasil laporan tersebut kemudian ditulis ulang oleh editor yang bernama Dwi Yuli Handayani kemudian diunggah pada halaman website Suarasurabaya.net. Apa yang sudah ditulis pada website

tidak kemudian didiamkan saja, namun akan dibaca ulang oleh penyiar radio yang bertugas sehingga laporan yang disiarkan siang hari dapat digunakan kembali sebagai bahan siaran radio pada waktu yang berbeda. Hal ini, dilakukan agar pendengar radio yang belum mengetahui laporan reporter dapat update informasi. Selain itu, dengan adanya laporan reporter yang dilengkapi foto, penyiar dapat memberikan gambaran yang jelas pada saat bersiaran. Apabila digambarkan pada sebuah bagan, proses arus informasi antara reporter radio dengan website [suarasurabaya.net](http://suarasurabaya.net) dapat digambarkan pada gambar 4.23 berikut ini :



Gambar 4.23, arus informasi dari reporter pada media radio dan Suarasurabaya.net

Gambar 4.23 tersebut diatas menunjukkan bagaimana proses arus informasi dari reporter yang disiarkan langsung melalui siaran radio, kemudian hasil laporan tersebut ditulis ulang sebagai bahan konten website Suarasurabaya.net yang pada akhirnya menjadi bahan siaran radio pada jam yang berbeda. Selain laporan pada radio, reporter juga langsung membuat



laporan pada website suara surabaya yang isi laporannya akan dibacakan pada siaran radio sebagai bagian dari tema diskusi untuk memancing pendengar meramaikan siaran.

Dari hasil wawancara dan pemantauan dilapangan, proses produksi oleh media suara surabaya masih pada produksi audio untuk siaran radio, teks dan foto, untuk website dan majalah. Media Suara Surabaya belum memanfaatkan produksi video, meskipun hal tersebut dapat dilakukan dengan memasukkan konten siaran video pada wesite dan maupun sosial media.

### **c. Multiskill Divisi News Room**

Selain mengandalkan informasi dari masyarakat maupun reporter, media Suara Surabaya juga memanfaatkan kantor berita sebagai sumber informasi untuk memperkaya siaran radio dan media online. News Room adalah sebuah divisi dibawah onair, yang bertugas mensuplai informasi dari kantor berita, internet dan media lainnya. Secara umum, tim pemberitaan (news room) Suara Surabaya memproduksi konten berita seperti lintasan infomasi, berita Suara Surabaya, lintasan infomasi olah raga, semua itu formatnya taping (rekaman) yang dibaca oleh tim pemberitaan dan disiarkan langsung pada jam empat sore dan enam petang di radio Suara Surabaya. Dari segi kemampuan orang yang berada pada divisi newsroom harus memiliki kemampuan mengakses internet, mengelola isu penting yang terjadi diluar areal jangkauan Suara Surabaya, memiliki kemampuan menulis, serta kemampuan dalam bersiaran.

Dedi Andrian, seorang personil yang bertugas pada divisi newsroom pada saat peneliti mengunjungi ruang kerjanya ia sedang terlihat membuat sebuah



berita terkait erupsi gunung Bromo. Berita tersebut akan disiarkan untuk program lintasan informasi radio Suara Surabaya, yang akan dia baca secara langsung. Dedi beserta tim divisi ini, juga memproduksi konten berita untuk divisi on air, biasanya untuk materi flash news dan news konten, termasuk ketika ada isu insidentil.

“Ini satu divisi dibawah on air, dibawahnya ada penyiar, gate keeper dan divisi pemberitaan (news room) kami bertanggung jawab penuh pada pemberitaan. Kami konsentrasi mencitptakan konten inseidentil sehingga mereka terbantu membaca di udara, kami yang menulis dan mengemas sehingga materinya tinggal dibaca on air.contoh kemarin ada penangkapan di kementerian perhubungan itu semua murni dari divisi pemberitaan, begitu juga ketika ada materi pengangkatan Ignatius Jonan dan Arcandra Tahar, sebagai mentri wakil mentri ESDM, itu semuanya prodoksi di sdivisi redaksi atau pemberitaan,” (Dedi Andrian, 18 Oktober, 2016).

Dedi adalah salah satu staf yang bekerja dalam divisi new room, setiap hari ia memproduksi konten siaran berupa tulisan maupun rekaman yang dia ambil dari beberapa sumber. Dedi bekerja tidak sendiri, dalam ruangan itu ada empat personil lainnya yang bekerja menyuplai informasi di media Suara Surabaya. Di atas meja kerjanya terletak komputer yang terkoneksi dengan internet dan sebuah layar televisi untuk memantau siaran televisi nasional dan internasional. Dari pemantaun dilapangan menunjukkan bahwa, semua informasi yang diproduksi oleh Dedi dan personil divisi news room diambil dari berbagai sumber pada media internet maupun televisi satelit hingga kantor berita nasional dan internasional. Setidaknya Suara Surabaya berlangganan tiga lembaga kantor berita seperti kantor berita antara (lembaga penyedia berita) dengan berlangganan tersebut, Suara Surabaya dapat mengakses berita berita dari berbagai daerah di Indonesia, dan apabila ada yang menarik untuk disiarkan maka tim divisi news room akan menulisnya yang akan

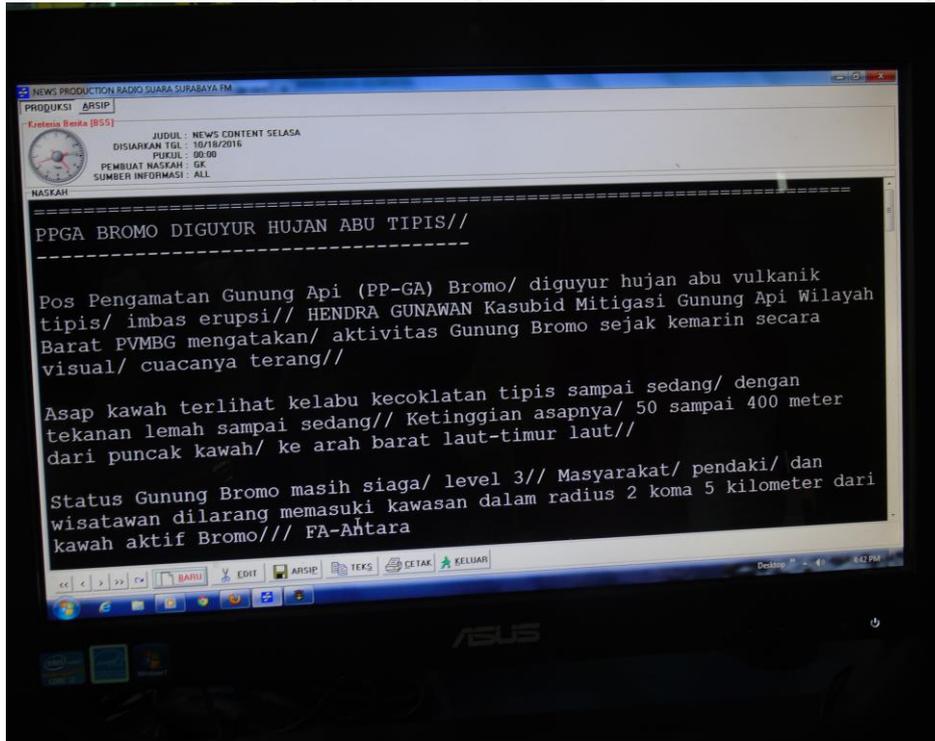


dibacarkan oleh tim maupun penyiar radio. Untuk suplai berita dari luar negeri Suara Surabaya berlangganan dua kantor berita seperti AFP dan Xinhua.

Berita yang ditulis oleh Dedi dan personil divisi newsroom tersebut diketik pada sebuah program komputer yang dibuat khusus Suara Surabaya. Program tersebut diberi nama news production.

“Secara prinsip semuanya disiarkan langsung tapi kami tulis dan simpan semuanya pada program komputer yang diberi nama news produksi. Ini adalah sebuah alat alat yang fungsi utamanya hasil tulisan divisi kami dapat di traking dan dibaca oleh lintas divisi. Misalnya kami menggarapnya di ruang redaksi, hasil tulisannya bisa dibuka secara network bisa di buka dan dibaca di ruang on air atau tempat lain, karena semuanya terkoneksi newtwork dengan komputer” (Dedi Andrian, 18 oktober 2016).

Jadi, Suara Surabaya memiliki sebuah program yang tertanam dalam komputer yang bekerja berjaringan agar satu divisi dengan divisi lain dapat melihat hasil kerja tulisan Dedi dan personil divisi new room. Dengan begitu, sangat memungkinkan divisi onair maupun online membaca hasil tulisan news room yang diperoleh dari berbagai sumber. Ini adalah, salah satu kunci keberhasilan konvergensi informasi dan mempercepat arus informasi yang tersebar di media suara surabaya, juga mempercepat. Dilapangan menunjukkan, rupa muka program komputer yang diberi nama news production terlihat seperti gambar 4.24 berikut ini:



Gambar 4.24, contoh gambar tulisan divisi newsroom pada program news production

Peneliti, mengambil gambar 4.24 tersebut dari atas meja kerja Dedi Andrian salah satu staf divisi news room, tertanggal 18 Oktober 2016 yang akan disiarkan untuk program lintasan informasi radio Suara Surabaya. Tulisan diatas menunjukkan bahwa model tulisan tersebut untuk konsumsi radio dengan judul utama PPGA Bromo diguyur hujan tipis. Garis miring ( / ) yang disisipkan pada akhir kalimat adalah jeda baca penyiar antara kalimat satu dengan yang lain sehingga tulisan tersebut enak dan jelas didengar ditelinga pendengar. Dedi Adrian menjelaskan berita yang ia tulis dapat dimanfaatkan oleh semua divisi.

“Iya semuanya bisa memanfaatkan termasuk online, berita yang kami produksi biasanya akan ditulis ulang dengan bahasa online oleh tim kreatif online untuk dinaikkan di website ataupun sosial media.” (Dedi Andrian, 18 Oktober, 2016)



Manager pengembangan bisnis media Suara Surabaya, Rudi Hartono menjelaskan dengan memiliki program komputer bernama News Production, mempermudah aliran konten untuk semua media. Rudi mengungkapkan, dengan memiliki program khusus tersebut, data tulisan dapat di salin dan diambil untuk kepentingan berbagai divisi.

“Produknya, lintasan informasi suara surabaya, lintasan olahraga, flashnews, berita suara surabaya, yang tiap jam akan di siarkan pada siaran radio suara surabaya sesuai jadwalnya masing masing. Sebagian konten hasil kerja newsroom juga digunakan suarasurabaya.net, teman teman SS net akan mengambilnya kalau menarik untuk dibuat berita pada suarasurabaya.net” (Rudi, 18 Oktober 2016).

Apabila secara prinsip dapat digunakan selain kepentingan siaran, artinya hasil tulisan divisi ini juga akan digunakan untuk kepentingan sosial media (facebook & twitter) E 100 Suara Surabaya. Dedi menceritakan bagaimana proses ramainya diskusi dan komentar sosial media suara surabaya karena konten yang ia produksi di newsroom.

“Paling sering materi materi flash news dan lintasan olah raga menjadi materi untuk facebook dan twitter oleh tim online. Misalnya hari ini kami menulis pungi beritanya dinaikkan di media online, kemarin secara secara mengejutkan Valentino Rossi jatuh yang membuat Marc Marquez menjadi juara, kami dapat berita tersebut melihat secara langsung melalui televisi dan kami tulis di new production, kemudian konten tersebut diambil sebagai konten utama E 100 dan itu menimbulkan viral yang menjadi topik pembahasan pro dan kontra di sosial media suara surabaya. antar pengguna sosial media saling bersautan dan perang komentar pada E 100 suara surabaya sehingga menimbulkan gegapgemempita komentar di sosial media. Itu adalah salah satu contoh online hanya mengambil konten kami dan menjadi trending di dunia maya,” (Dedi Andrian 18, Oktober, 2016).

Personil yang ada di bagian news room adalah salah satu instrument penting dalam mensuplai informasi, terutama pada berita berita diluar agenda reporter maupun agenda publik. Konten pada media radio ada umumnya bersifat berita



lokal dengan asumsi lebih dekat dengan kepentingan dan kebutuhan pendengar karena media radio dibatasi oleh frekuensi dan areal layanan, satu wilayah daerah kota atau kabupaten. Namun dengan berkonvergensi konten yang dikembangkan radio Suara Surabaya tidak hanya lokal, tapi nasional bahkan juga konten internasional, karena radio Suara Surabaya terintegrasi dengan media online website maupun sosial media, sehingga audience media suara surabaya tidak hanya ada di Surabaya saja.

Media Suara Surabaya mengambil sumber informasi tidak hanya dari agenda reporter ataupun agenda publik tapi juga berbagai sumber dari media lain, seperti kantor berita antara, AFP maupun Xinhua, serta media televisi internasional. Dengan begitu sumber informasi sangat beragam, dengan mengakses media suara surabaya (radio, online dan sosial media) khalayak dapat mendapatkan beberapa konten dari berbagai media dalam waktu sekaligus. Informasi yang dibangun divisi news room juga dapat dimanfaatkan oleh media lainnya baik online maupun sosial media, sehingga integrasi produksi konten dan tersebar pada berbagai media telah dilakukan oleh media Suara Surabaya. Hal tersebut didukung dengan adanya program yang tertanam dalam komputer "news productin yang dapat diakses oleh semua divisi.

#### **4.4 Berita Warga Ujung Tombak Informasi Suara Surabaya**

Suara Surabaya memiliki kelebihan yaitu konsumen setia yang senantiasa membagikan informasi dimanapun mereka berada. Apakah ketika perjalanan di jalan raya dan mengetahui ada kecelakaan lalumlintas, ataukah adanya kemacetan lalu lintas, atau ketika terjadi ketidak-beresan tentang aktifitas sosial.



Konsumen media yang setia tersebut dengan suka rela membagikan informasi itu pada Suara Surabaya baik melalui radio ataupun melalui media sosial.

Salah satu Implikasi dari konvergensi media yang terlihat pada media Suara Surabaya adalah terjadinya interaktifitas konsumen media dengan Suara Surabaya. Meskipun sebelumnya konsumen radio Suara Surabaya sudah menunjukkan interaktif namun dengan berkonvergensi dengan media sosial maka interaktifitas yang terjadi dua kali lipat lebih besar lagi, karena kedua media yang dikonvergensi memiliki karakter membuka ruang interaktif yang besar.

Kini arus informasi yang tersebar pada media Suara Surabaya, utamanya pada media radio, website dan media sosial, terlihat lebih didominasi oleh berita atau informasi dari konsumen media. Kalaupun media Suara Surabaya memproduksi berita, sumber utamanya berasal dari reporter dan news room yang sifatnya tayang pada waktu-waktu tertentu. Sementara, informasi pendengar radio maupun pengguna media sosial terus bergulir tanpa henti dengan berbagai topik dan permasalahannya. Sehingga dilapangan awak media Suara Surabaya terlihat berfungsi sebagai moderator dari masyarakat, dan dapat disebutkan bahwa ujung tombak informasi media Suara Surabaya adalah dari konsumennya sendiri.

Memang ada beberapa keuntungan yang diambil oleh Suara Surabaya mengambil berita dari masyarakat. Pertama, informasi lebih cepat karena masyarakat yang berada pada lokasi kejadian langsung memberikan laporan.

Kedua, topik bahasan sangat beragam dan dinamis karena mengangkat agenda dari masyarakat. Namun menerima berita dari masyarakat membawa implikasi tersendiri, diantaranya adalah mengorbankan kualitas berita karena bisa jadi menerima berita bohong, selain itu standar pelaporan bagi seorang jurnalis tentu



berbeda dengan standar pelaporan yang dilakukan oleh konsumen media yang tidak dilatih khusus untuk melaporkan berita berdasarkan kaedah jurnalistik (berdasarkan fakta dan ketat verifikasi).

Meskipun Suara Surabaya berkonvergensi namun, media ini tidak larut dan terbawa arus dengan menerima informasi sebanyak banyaknya dari masyarakat sebagai produk berita dengan mengorbankan kualitas. Tampaknya personil Suara Surabaya memiliki kesadaran bahwa produk yang dijual media adalah kualitas informasi & berita. Sehingga betapapun berita tersebut bersumber dari masyarakat atau konsumennya sendiri, kualitas konten tetap menjadi perhatian Suara Surabaya.

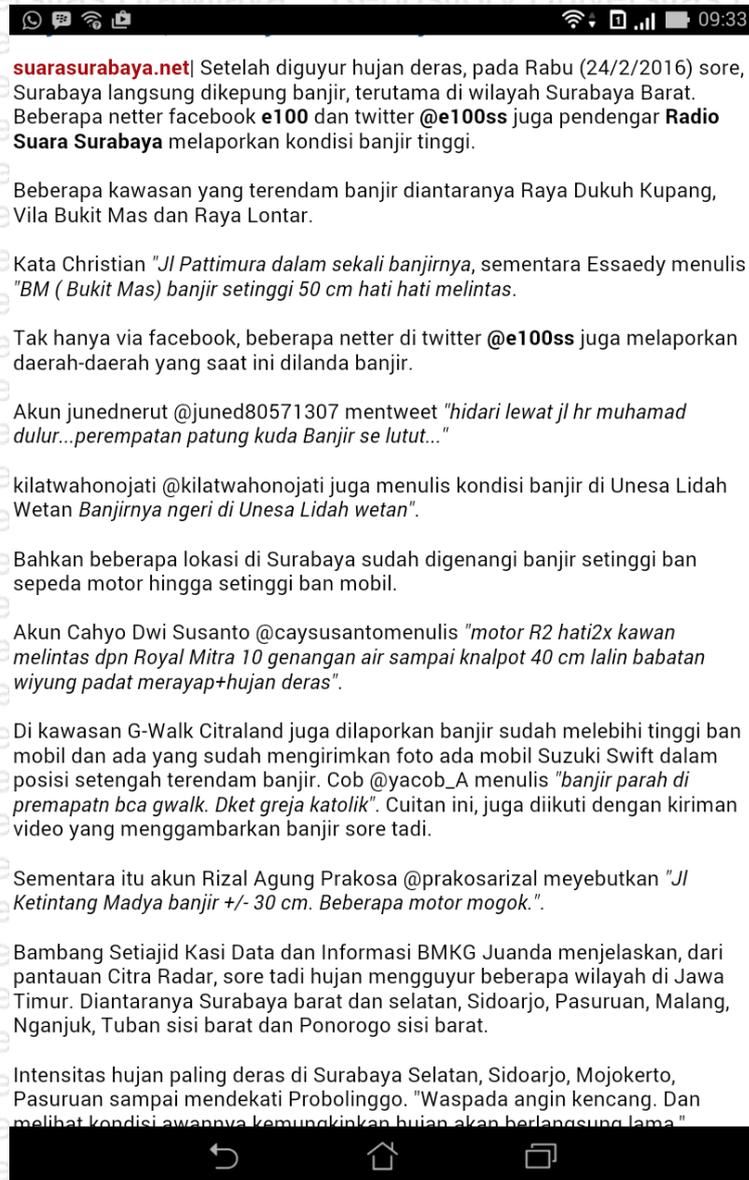
#### **a. Memanfaatkan Berita Warga**

Media Suara Surabaya memiliki audience atau konsumen yang aktif mengirimkan informasi maupun berita pada radio suara surabaya atau disalurkan melalui media sosial (E 100 facebook & twitter). Personil media Suara Surabaya menangkap hal tersebut dan dijadikan peluang dalam memperkaya konten yang diproduksi. Karena media Suara Surabaya memiliki banyak sekali reporter yang secara suka rela menyampaikan kejadian yang dilihat dan didengar.

“Kita melihat perilaku netter kita, sama perilaku pendengar kita dalam kotak yang sama. Sama-sama prosumer (produsen sekaligus konsumen), sehingga itu yang memudahkan kita melakukan konvergensi. Netter kita di sosial media itukan juga ingin berkontribusi dalam konten, sehingga dia secara sukarela mengirim melakukan kegiatan jurnalistik ala dia untuk dibagikan media internet kita. Sama kayak pendengar radio kita yang tiba-tiba laporan dari mana ada kecelakaan kemudian dia laporan, menggambarkan situasi ala mereka, nah kemudian dishare melalui media radio kita. Kita melihat kotaknya sama, kotak perilakunya sama, oarng orang yang dalam konteks prosumer, kemudian ini yang memudahkan kita untuk melakukan sisi konvergensinya,” (Rudi 16 feb 2016).



Laporan masyarakat tersebut juga ditulis pada media website Suarasurabaya.net pada kolom pemberitaan seperti contoh berita banjir yang terjadi di Surabaya yang terlihat pada gambar 4.25 berikut ini :



Gambar 4.25, contoh komentar di sosial media dijadikan berita pada website suarasurabaya.net

Gambar 4.25 diatas adalah salah satu contoh, bahwa personil media website Suarasurabaya.net akan menulis komentar konsumen sosial media menjadi



sebagai bagian dari pemberitaan yang sumber informasinya dari masyarakat, hal ini dilakukan apabila peristiwa tersebut dianggap sebagai agenda penting. Bukan hanya persoalan kemacetan dan banjir, konten yang di unggah oleh para netter juga dapat menyangkut persoalan sosial. Contohnya, adalah “reportase” pendengar SS dalam memotret aktifitas pengemis badut di Sidoarjo. Berita tersebut di kirim oleh pendengar melalui facebook yang kemudian membesar & dibicarakan sebagai diskusi penjang pada siaran radio suara surabaya yang akhirnya membongkar aksi tipu-tipu pengemis badut tersebut.

“Misalnya, ada orang yang macak badut di Sidoarjo, itu stimulan isunya dari netter, netter merasa risih dan penasaran. Orang ini kok tiap hari ke situ macak badut, ngemis dan macak sakit, kemudian di potret oleh pendengar, lalu potret tersebut di upload di facebook kita, kemudian terjadilah banyak komentar, dan di share banyak orang. Kemudian diambillah ini, jadi konten di radio di blowup di radio. Bagi yang mendalami isu itu, kontak ke dinas sosial Sidoarjo, mengirim reporter untuk melakukan penelusuran latar belakang orang ini. Sampai pada kesimpulan mengejutkan, bahwa ternyata dia ini tidak separah itu, ada fakta yang kemudian ternyata semuanya akal-akalan belaka. Ada upaya “bisnis empati-nya” orang. Ternyata orang tersebut tidak se inferior itu, dia tiap harinya diantar putranya putranya pakek motor besar, dan rumahnya bagus. Nah, itu adalah model konvergensi yang sering kita kerjakan,” (Rudi 16 feb 2016).

Contoh lain adalah seorang pengguna sosial media Suara Surabaya yang memotret aktifitas serang tukangng becak saat menambal jalan yang berlubang. Hasil laporan tersebut kemudian dibahas opeh penyiar pada siaran radio Suara Surabaya dengan mewawancarai orang melaporkan kejadian tersebut sehingga menjadi perbincangan hangat pada siaran radio Suara Surabaya.



“Misalnya, aktifitas mbah Dul seorang tukang becak, sebagai penambal jalan. Ketika netter melihat ada orang yang rela, tiap dini hari menganggut gragal pecahan aspal diangkut di becaknya dan mencari titik jalan yang berlubang dan menambalnya. lalu aktivitas tersebut dipotret dan menjadi isu besar, viralnya menyebar di media sosial kemudia kita angkat di on air, karena komentarnya besar, kemudian media yang lain ikut memblowup sehingga jadi isu nasional. Sampai sampai mbah Dul (tukang becak) tersebut, diundang di metro TV dan jadi headline di metropolis koran Jawapos dan bertubi tubi mbah Dul dapat apresiasi,” (Rudi, 16 feb 2016).

Kejadian yang disampaikan Rudi tersebut menunjukkan bahwa agenda masyarakat mampu mempengaruhi agenda media Suara Surabaya. Bahkan, mampu menarik perhatian media media besar seperti televisi dan koran, dan menjadikan bagian dari agenda media dalam melakukan peliputan. Yang menarik adalah semua informasi yang disampaikan pendengar radio melalui sambungan telephone atau pengguna sosial media melalui gadget mereka dilakukan secara sukarela. Hubungan imbal balik atas berita yang di sampaikan oleh publik tersebut tidak transaksional secara bisnis (orang kirim berita dapat uang dari SS), namum hubungan kesadaran saling membantu atau sharing informasi.

“Dan mereka tidak kami kirim uang. Ketika memulai secara transaksional maka inti dari apa yang kita lakukan sharing kebaikan itu berhenti di situ. Jadi kita membuat publik itu beranggapan bahwa media itu untuk berbagi kebaikan kepada orang lain. Dan rewardnya adalah perasaan bahwa kamu punya manfaat buat orang lain. Sehingga partisipasi publik itu bisa berjalan. Contoh, kasus bu Lia yang profesor itu mendapat pujian. Jadi sebuah viral kebaikan,” (Edy, 23 Feb 2016).

Nampaknya, hubungan audience dengan media Suara Surabaya terjalin secara emosional dan bukan karena hubungan profesinal bisnis. Dengan melakukan hal tersebut, media Suara Surabaya memiliki sekian ribu reporter di jalan yang akan setiap saat mengirimkan informasi mereka pada Suara



Surabaya melalui berbagai saluran. Dengan begitu, apa yang dilakukan oleh personil media Suara Surabaya dalam mengelola informasi lebih pada melakukan fungsi moderator, karena sebagian besar informasi di pasok oleh pengguna media mereka sendiri. Fungsi moderator yang dilakukan oleh personil media Suara Surabaya adalah dengan membagi informasi tersebut pada berbagai jenis media, sekaligus didalamnya melakukan pemilahan media mana yang cocok dan tepat untuk menerima informasi tersebut. Dan yang jelas, dari informasi yang sudah dikirimkan pendengar akan terbagi pada berbagai saluran media.

#### **b. Menjaga Kualitas Berita Warga**

Suara Surabaya memiliki perhatian besar untuk menjaga kualitas produk media, agar konsumen tetap percaya dan menggunakan produk media. Tentu saja, berita yang disampaikan oleh warga atau masyarakat memiliki kelemahan karena minim konfirmasi, minim data, dan bias kepentingan atau lebih parah lagi berita yang disampaikan tidak benar (palsu). Hal tersebut sudah disadari oleh management Suara Surabaya, seperti yang disampaikan oleh Errol Johnatan Direktur Suara Surabaya.

“Yang paling berat adalah bagaimna SS mampu memberikan bobot bahwa sebenarnya meskipun datangnya dari publik kita kemas isi dan kemasannya itu sesuai standard format dari SS,” (Errol, 29 Feb, 2016).

Untuk menjaga kualitas berita yang disampaikan oleh masyarakat, personil media suara surabaya memiliki langkah-langkah untuk menjaga standar kualitas berita. Errol Johnatan menjelaskan caranya adalah dengan menjaga ketat kaedah jurnalistik.



“Basisnya adalah dari jurnalistik. Sehingga ketentuan dari jurnalistik itu terus berlaku. Sehingga di SS itu tidak boleh sebelum dipastikan bahwa isu itu benar kemudian dilounching. Kemudian pada proses perjalanannya kita harus memperhatikan aspek-aspek fakta kemudian terus memperhatikan dampak yang akan terjadi. Jadi dalam proses perjalanan ini semua aspek jurnalis harus dilakukan,” (Errol, 29 Feb, 2016).

Tentunya proses klarifikasi adalah hal yang paling penting dilakukan untuk mengantisipasi berita yang disampaikan oleh khalayak dapat dipertanggung jawabkan. Edy menjelaskan, klarifikasi yang dilakukan bukan hanya dari awak media Suara Surabaya pada sumber utama tapi juga dari pendengar lain memberikan informasi tambahan.

“Kita harus pakai prosedur jurnalis. Jangan sampai SS itu memproduksi kepalsuan. Kita harus memastikan kebenarannya. Kita harus selalu skeptis. Kita harus mempertanggung jawabkan semuanya,” (Edy 23 Feb 2016).

Langkah kongrit yang dilakukan adalah personil yang bertugas di news room atau gate keeper, serta penyiar langsung melakukan kroscek terhadap berita yang sudah disampaikan khalayak (audience). Kroscek ini dilakukan untuk memastikan kebenaran fakta yang sudah disampaikan warga dengan menghubungi pihak terkait. Misalnya menghubungi kantor kepolisian apabila mendapatkan kabar tentang kecelakaan lalu lintas. Errol Johnatan, direktur media Suara Surabaya.

“Iya. Sangat besar peranannya. Dalam konsep yang seperti ini terutama di citizen journalism. Penyiar menjadi benteng terakhir. Jadi gate keeper itu adalah tahapan penangkis awal, tetapi dia sangat besar kemungkinannya kebobolannya itu juga ada. Oleh karena itu tim inilah yang menjadi juru kuncinya apa yang dia gali dan siarkan itu sudah benar, sehingga peran dari supervisor ini adalah untuk membantu menyajikan fakta-fakta yang tepat,” (Errol 29 feb 2016).



Dalam siaran radio penyiar yang terlihat terus-menerus mengelola isu dan memoderatori agar pendengar lain dapat mengklarifikasi pesan yang sudah disampaikan pendengar sebelumnya. Jadi, sesama warga lainnya yang berada dilokasi dipancing oleh penyiar dengan kalimat-kalimat ajakan untuk bergabung (bersiaran), untuk menambahkan informasi sebelumnya. Sehingga, pada saat pendengar (warga) lain akan memberikan laporan lanjutan atas laporan sebelumnya. Sehingga ketika ada pendengar yang lain memberikan informasi salah akan diluruskan oleh yang lainnya begitu seterusnya sampai fakta berita dapat terkonfirmasi dengan baik.

“Kita harus melakukan klarifikasi di awal, artinya sesama pendengar bisa menjadi yang mengklarifikasi, narasumber yang kompeten kredibel untuk bicara isu itu. Tugas dari guide keeper dan penyiarnya itu memastikan yang mereka lihat adalah memang seperti itu. Ketika kita ingin mendalami maka kita kirimkan reporter ke sana atau sambil proses ini berjalan kita lakukan klarifikasi, misalkan tentang lalu lintas kita tanyakan ke polisi” (Errol 29 feb 2016).

Siang itu peneliti juga melakukan pemantauan terhadap siaran suara surabaya radio, dan tampaknya ketika ada pendengar masuk memberikan informasi tentang kemacetan lalulintas maka penyiar menerima laporan tersebut langsung di udara dan didengar langsung oleh pendengar yang lain. Begitu informasi juga diulang oleh penyiar bahwa beberapa menit lalu ada informasi jalan macet lalu penyiar memancing pendengar yang lain untuk masuk dan agar memberikan informasi terkini apakah jalan yang di informasikan pendengar sebelumnya masih mengalami kemacetan atau sudah mencair (lancar), dan ketika pendengar yang lain masuk memberikan informasi tambahan maka secara alamiah informasi tersebut sudah terkonfirmasi diantara pendengar.



Karakter dari radio maupun sosial media dalam penyampaian pesan keduanya memiliki persamaan, bahwa pesan dari audience langsung disampaikan tanpa melalui filter. Jadi, kualitas berita menjadi sangat penting, agar kredibilitas media tetap terjaga. Dan tampaknya, cara yang dilakukan penyiar pada divisi on air (radio) selama ini cukup efektif. Sehingga cara ini juga dilakukan oleh editor yang bertugas pada divisi new media yang mengelola informasi di sosial media dan website. Editor yang bertugas pada divisi new media akan melakukan ketat verifikasi terhadap informasi yang masuk. Apabila menerima informasi dari pengguna sosial media, cara yang dilakukan adalah dengan menghubungi pihak terait serta memancing pengguna sosial media lainnya untuk mengklarifikasi atau menambahkan pesan tersebut.

“Kalau gambar macet itu informasinya tidak hanya gambar. Kita akan crosscheck lagi dari mana sumbernya. Contohnya yang di Malang itu kita harus skeptis. Jadi jangan sampai beritanya itu hoax. Kalau foto yang masuk ke fanpage kita kumpulkan dan kita umumkan kita masih melakukan croscheck, kita buka forum komunikasi keabsahan sesuai dengan fakta. Jadi yang mengcounter itu juga bisa dari para netizen”.  
(Edy 23 feb 2016)

Langkah lain yang dilakukan divisi new media agar berita yang disampaikan oleh netizen (sebutan pengguna internet) agar berkulitas adalah dengan memasang imbauan dan kaedah menulis pada layar utama halaman sosial media (fanpage facebook E 100 dan Twitter E 100 Suara Surabaya). Seperti yang terlihat pada gambar 4.26 berikut ini :



Gambar 4.26, banner pada media sosial facebook E 100, terkait aturan menulis informasi

Gambar 4.26, tersebut diatas menunjukkan bahwa editor pada divisi new media menulis pesan agar siapapun yang ingin berkontribusi berita atau informasi di media sosial agar mematuhi beberapa aturan. *Pertama*, menggunakan nama asli. *Kedua*, menyertakan informasi lengkap. *Ketiga*, berita dapat disampaikan melalui telephone dan sosial media. Ke-empat, tidak menggunakan kalimat mempertentangkan sara (suku, ras dan agama), serta tidak menggunakan kalimat provokatif. Dengan menerapkan aturan tersebut, pengguna media sosial diajak untuk mengirimkan informasi serta berita yang berkualitas. Sehingga secara langsung dan tidak langsung menurut Dodik cara ini adalah bagian dari upaya pendidikan pada konsumennya untuk bertanggung jawab terhadap isi pesan yang dikirimkan pada media suara surabaya, baik itu melalui radio maupun pada sosial media.

“Konsumen artinya juga harus di didik bukan staging (mengatur), tapi kan ketika dulu SS waktu pertama kali melakukan interaktif dengan pendengar pun juga pendengar harus harus di didik terlebih dahulu. Bagaimana, memberikan sharing informasi dalam standar 5 W + 1 H. Disitu ketika ada reporter kami melakukan reportasi pendengar ada saja yang meniru gaya reporter kami, waktu itu pendengar mengcopy gaya Iping (reporter perempuan), jadi ketika itu gayanya kok mirip Iping, seperti bahasa yang digunakan, dll” (Dodik 16 feb 2016)



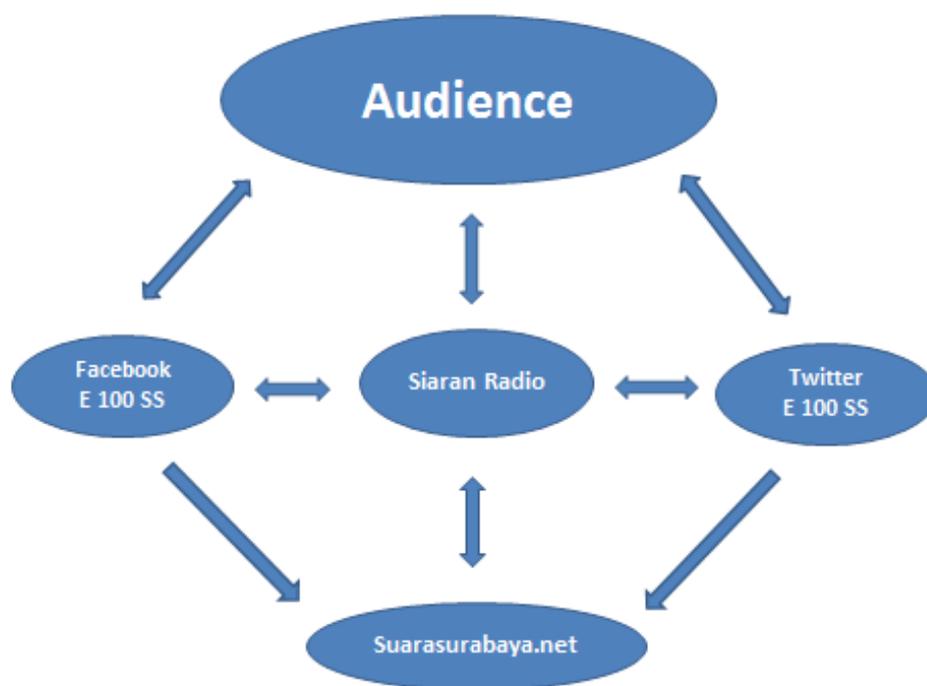
Dengan cara seperti inilah yang membuat pendengar maupun pengguna media sosial lambat laun memiliki standar (kualitas berita) yang di inginkan oleh Suara Surabaya. Pada tahap awal memang khusus untuk radio namun setelah SS memiliki layanan baru berupa sosial media, maka serupa juga dilakukan.

“Artinya kita punya idealisme, tapi kan tidak serta merta memaksakan idealisme kita, ataupun pemikiran kita ke mereka. yang kita lakukan adalah merangkul mereka dulu dan "meracuni", nah cara meracuni ini kita juga harus menyeimbangkannya,” (Dodik 16 Feb 2016).

Idealisme dalam berjurnalistik adalah kata yang dipegang oleh Dodik untuk menjaga kualitas berita yang disebarkan melalui media suara surabaya. Dalam konteks kajian ekonomi media, menjaga kualitas produk menjadi syarat penting agar media tetap dipercaya audiencenya. Penjagaan kualitas produk, dilakukan dengan cara terus-menerus melakukan verifikasi konten, tika hanya dilakukan langsung oleh perosnil (penyiar, gatekeeper atau editor) tapi juga dari konsumen ke konsumen yang lain. Dilapangan, Suara Surabaya justru lebih banyak terlihat menjalankan fungsi moderator informasi yang disampaikan oleh publik, sehingga agenda publik lebih mendominasi, dibandingkan dengan agenda yang di pilihkan oleh media Suara Surabaya.

### **c. Sirkulasi Konten Berita Warga**

Berdasarkan hasil penelusuran, keterangan narasumber serta aktivitas yang terjadi pada media Suara Surabaya dalam kaitannya peranan audience dalam produksi konten media Suara Surabaya, melalui sosial media ataupun siaran radio Suara Surabaya. Dapat digambarkan arus informasi sebagai berikut :



Gambar 4.27, Arus informasi pada beberapa media Suara Surabaya

Gambar 4.27 tersebut diatas, menunjukkan tentang arus informasi yang terjadi antara audience dengan media suara surabaya dan sebaliknya.

Terlihat pada bagan diatas, bahwa audience memiliki beberapa cara dalam menyampaikan informasi, *pertama* melalui siaran radio Suara Surabaya, *kedua* melalui sosial media E 100 Suara Surabaya (facebook atau twitter). Informasi dari audience tersebut kemudian dikelola oleh media Suara Surabaya melalui media siaran radio, sosial media maupun website Suarasurabaya.net.

*Audience* : Adalah khalayak pendengar radio Suara Surabaya atau pengguna media sosial (facebook dan twitter). *Tanda anak panah* : Menunjukkan bagaimana arus informasi berjalan dari publik kepada radio Suara Surabaya



maupun melalui akun sosial media Suara Surabaya (facebook maupun twitter) yang beralamatkan E 100.

Siaran radio terlihat memiliki peranan besar dalam pengelolaan informasi dari khalayak atau masyarakat dan menjadi pusat arus informasi. Khalayak memiliki beberapa pilihan dalam menyampaikan informasi, melalui siaran radio atau sosial media (facebook & twitter). Informasi yang sudah disampaikan melalui sosial media (facebook dan twitter), akan dibaca oleh penyiar radio Suara Surabaya sebagai bahan informasi media radio, informasi dari publik yang disampaikan pada radio akan ditulis pada akun sosial media (facebook dan Twitter), sebagai bahan informasi khalayak pengguna sosial media. Apabila informasi yang berkembang tersebut meluas dan dibicarakan banyak orang maka semakin besar peluang untuk ditulis pada website Suarasurabaya.net, sebagai bahan pemberitaan

#### **4.5 Implikasi Pada Sirkulasi Konten**

Konvergensi yang dilakukan media Suara Surabaya adalah dengan mengirimkan sebuah berita pada beberapa media yang berbeda dengan memperhatikan eksistensi dan kebutuhan masing-masing media. Hal ini terlihat pada saat personil Suara Surabaya diminta untuk mengungkapkan pemahaman mereka terhadap konvergensi. Dengan mengambil model tersebut, implikasi yang terjadi adalah konten yang diproduksi akan bergulir dan mengalir dari media satu pada media lainnya secara simultan. Artinya antara media satu dengan yang lain terjadi sharing informasi, dan saling menyebarkan konten yang sudah diproduksi. Hal ini tentu membawa implikasi pada efisiensi dan memaksimalkan konten yang dimiliki untuk disebar pada media yang dimiliki. Tentunya proses penyebaran



tersebut membutuhkan kerjasama yang kuat dan pola koordinasi yang baik, dan hal ini juga merupakan implikasi yang dihadapi oleh Suara Surabaya.

Pembagian dan pendistribusian konten tersebut terlihat lugas dari radio ke media sosial, dari media sosial ke radio, serta dari web Suara Surabaya ke radio, sosial media ke web dan sebaliknya. Ada satu media yang juga menjadi bagian dari media Suara Surabaya, Surabaya City Guide (SCG), akan tetapi irisan konten yang dibagikan pada majalah gratis ini kurang begitu kuat. Pada waktu waktu tertentu konten majalah SCG memang disiarkan pada radio Suara Surabaya dan dipromosikan pada media sosial facebook dan twitter E 100 Suara Surabaya dan konten SCG juga menjadi konten link Suarasurabaya.net, namun peran SCG lebih terlihat sebagai sumber informasi untuk radio media sosial dan website, karena majalah SCG memiliki agenda liputan sendiri. Hal ini terjadi karena proses pembagian konten tidak serta merta langsung dilakukan, penyebaran konten dilakukan melalui pertimbangan kelayakan dan ketepatan tentang informasi apa dan bagaimana hal tersebut disajikan, serta mempertimbangkan karaktersitik masing masing media.

Radio Suara Surabaya adalah media yang mengandalkan informasi dari pendengar yang disampaikan “mengudara” secara langsung oleh pendengar melalui jaringan telepon. Didalamnya terdapat program interatif antara pendengar satu dengan yang lain, antara narasumber dengan pendengar atau penyiar dengan pendengar. Dodik menjelaskan dengan melakukan konvergensi, para pendengar SS kini dapat mengirimkan informasi kepada SS dengan berbagai cara, apakah menggunakan media radio atau juga menggunakan website, media sosial yang disediakan oleh media Suara Surabaya, seperti



fanpage facebook serta melalui Twitter. Menurut Dodik ini adalah sebagai cara mempermudah konsumen Suara Surabaya mengakses media.

“Dalam konvergensi kita akan lebih fleksible, kita bukan hanya radio kita punya sekian pintu dengan sekian konsumen media yang mungkin itu sama atau mungkin juga berbeda-beda siap, menunggu kita mengirimkan informasi apa. Informasi itu dengan bentuk dideliver yang berbeda, apakah sosial media, web based, mobile aplikasi, dan radio, meskipun esensinya sama,” (Dodik, 16 Feb 2016).

Selain berita dari publik, ada beberapa sumber informasi yang dimanfaatkan personil media radio suara surabaya, seperti kantor berita, reporter dilapangan serta majalah Surabaya City Guide (SCG). Walaupun media Suara Surabaya telah berkonfergensi baik secara teknologi maupun informasi namun ternyata tidak semua konten serta-merta di sebarakan pada semua media. Ada personil di ruang redaksi yang dikomandoi oleh manager on duty dan supervisor yang bertugas untuk memilah dan memilih konten yang layak disebarakan, pemilahan tersebut sebagai upaya untuk menyebarkan konten sesuai dengan kebutuhan media dan karakter penggunanya.

“Produk konvergensi, bukan berarti menyamakan semua produk. Kita harus berbasis pada karakter masing-masing media. Kita mengalami kesusahan saat menyamakan semua konten yang ada di radio. Semuanya soal penempatan topik itu misalkan di jam berapa. Jadi harus memang melihat radio soal suara dan rasa, dan kepentingan saat itu yang mendengar. Jadi, konvergensi produk d SS ini tidak harus sama, jadi impactnya bisa datang dari mana saja. Kontennya bisa sama atau berbeda” (Edy, 23 Feb 2013).

Jadi, tidak semua konten akan dibahas di radio atau juga akan dibahas pada media website Suarasurabaya.net, majalah SCG maupun media sosial dan sebaliknya. Keputusan sebuah topik akan dibahas atau tidak bergantung pada seberapa besar potensi isu tersebut akan direspon oleh konsumen masing masing media. Sehingga topik yang dibahas di media radio bisa sama atau bisa berbeda dengan topik yang di bahas pada sosial media atau pada website begitu



pula sebaliknya. Errol Johnatan menjelaskan, tolak ukur sebuah konten dapat disebar pada media satu dengan yang lain adalah pada respon publik, karena informasi yang sama akan mendapatkan respon yang berbeda beda pada masing masing media.

“Yang menarik dari pengalaman kita, ternyata apa yang menarik di radio belum tentu menarik di medsos karena karakteristiknya berbeda. Begitu juga sebaliknya, ramai di medsos belum tentu menjadi agenda setting di radio. Dalam menggarap isu, biasanya engle dari media sosial dan radio itu sangat berbeda. Misalnya diradio dibutuhkan pemikiran-pemikiran dan yang di medsos yang banyak dibutuhkan adalah komen, atau kemudia orang berada di sana jadi orang lebih menyampaikan kejadian yang lebih fakta. Atau bisa yang mengembangkan keduanya dengan suddut pandang yang sama” (Errol, 29 Feb 2016).

Errol juga menjelaskan, sebuah informasi ada kalanya berhasil dibahas ramai pada kedua media radio maupun new media, tapi terkadang bisa berbeda isu yang dikembangkan oleh kedua media meskipun keduanya juga berasal dari informasi masyarakat. Errol Johnatan memberikan contoh sebuah perbedaan cara mengelola konten untuk kebutuhan radio dengan sosial media pada peristiwa yang sama, seperti pernyataan Errol berikut ini.

“Pernah terjadi suatu kejadian di Sidoarjo, terjadi sebuah kecelakaan lalu lintas kemudian orang butuh gambarannya seperti apa. Data yang disampaikan di media sosial itu hanyalah sebuah data. Akan tetapi terkait how dan why kejadiannya disampaikan oleh polisi di SS. Polisi berbicara di SS bahwa kejadiannya itu seperti ini dan sebagainya. Dan yang di medsos hanya bicara tentang data dan tidak bicara tentang hasil penyelidikan polisi. Yang yang digunakan oleh SS adalah data yang dari polisi, dan data dari medsos hanya untuk melengkapi data dari polisi” (Errol, 29 Feb 2016).

Konvergensi yang dilakukan oleh radio Suara Surabaya adalah memanfaatkan media berbasis internet seperti sosial media, website, media cetak dengan radio dalam menyalurkan pesan atau konten yang di kelola divisi pemberitaan dan konten atau informasi yang dari masyarakat. Namun, tidak semua konten akan disampaikan begitu saja, Rudi menjelaskan personil media Suara Surabaya



harus mampu melakukan pemilahan atau seleksi terhadap konten mana yang cocok antar media tersebut.

“Dari bangunan produksi dan konten, konten itu kita anggap sesuatu yang utuh dan kemudian kita pilah ke dalam jalur distribusi yang sesuai. Kita menganggap bangunan konten tertentu kita dekati dengan konten radio. Ada yang cocok satu slide untuk radio tapi ada bagian lain yang harus dikonsumsi media konvergensinya, misalnya didistribusikan lewat twitter, facebook atau internet. Ada konten yang mungkin di radio tidak cocok, atau hanya sekedar cukup tahu, atau ada stimulan saja di radio, tapi pendalamannya bisa matang di sosial media” (Rudi 16 feb 2016).

Rudi menjelaskan apabila ingin berhasil dalam berkonvergensi, peran personil sangat penting dalam mengelola isu media yang terkonvergensi. Peran personil dalam pengelolaan isu tersebut, dilakukan oleh manager on duty yang dibantu oleh supervisor. Manager on duty dipegang oleh dua orang, dibawah mereka ada dua supervisor, supervisor online yang mengkoordinasikan konten pada media website dan media sosial, serta supervisor onair yang mengkoordinasi konten pada siaran radio (fungsi dan struktur akan dijelaskan pada sub bab berikutnya).

Rudi mengungkapkan, dua struktur, inilah yang memainkan peranan penting dalam operasionalisasi konvergensi konten pada tiga media Suara Surabaya.

“Koordinasi mereka itu dikendalikan oleh manager on duty, misalnya ada konten yang bisa dikembangkan di new media maka mereka akan mengontak divisi new media, kalau hanya cukup di onair maka supervisor gatekeeper yang akan mengelola itu. Jadi pendekatan kita pada konten, konten ini kita disebarkan melalui saluran distribusi mana yang cocok. Itulah model konvergensinya” (Rudi Hartono, 18 Oktober 2016)

Dalam pendistribusian berita tersebut, personil media Suara Surabaya memiliki standar dan pertimbangan khusus dalam memasukkan berita atau isu pada masing masing media. Misalnya, cara menulis pada sosial media akan dibedakan dengan cara menyampaikan pada media radio, pun juga informasi yang sama ketika disampaikan dalam bentuk media online “website” personil



media Suara Surabaya akan membedakan cara mengemas berita tersebut meskipun informasi yang disampaikan isinya sama.

Dilapangan, terlihat bagaimana peranan personil yang bertugas sebagai manager on duty dan dibantu oleh supervisor melakukan bekerjasama untuk mengelola isu yang masuk, dan mendorong isu tersebut pada media yang dianggapnya cocok. Apabila digambarkan kedalam sebuah alur informasi terlihat pada gambar 4.28 berikut ini :



Gambar 4.28, arus informasi dan koordinasi dari sumber berita yang dikelola dan disebar pada berbagai media

Dari gambar 4.28 diatas menunjukkan bahwa media suara surabaya mendapatkan empat sumber, dari publik, reporter, news room, dan majalah SCG.



Ke-empat sumber berita tersebut ditandai dengan arah anak panah dari atas turun kedalam-tengah.

Sumber berita *pertama*, diambil dari publik atau masyarakat yang mengirimkan informasi dari lapangan. Saluran yang disediakan media suara surabaya dari beberapa saluran seperti by phone, masyarakat langsung mengirimkan informasi melalui sms atau berbicara langsung mengudara di radio, informasi ini berupa suara maupun teks. Selain itu masyarakat juga dapat mengirimkan informasi melalui sosial media, yang biasa digunakan adalah akun sosial media E 100 facabook dan twitter, serta SS Youth, informasi ini berupa teks serta foto.

Sumber berita *kedua*, diperoleh media suara surabaya dari reporter, mereka adalah personil media suara surabaya yang bekerja secara profesional untuk mengumpulkan, menulis dan melaporkan berita dari lapangan dalam bentuk audio, teks dan foto. Sumber berita *ketiga*, di suplai dari divisi news room yang bertugas mencari dan menulis ulang berita dari agensi berita, secara khusus media suara surabaya berlangganan pada kantor berita antara, AFP, Xinhua, diselain itu sumber berita yang diperoleh dari news room dari televisi satelit.

Informasi yang diambil berupa informasi nasional dan internasional. Sumber berita *ke-empat*, dari majalah surabaya city guide (SCG), majalah ini memiliki agenda media, menulis berita tentang referensi kota surabaya.

Anak panah dari sumber berita semua turun ke tengah, menunjukkan bahwa semua informasi dikelola dan diproses untuk didistribusikan pada beberapa media. Divisi tersebut adalah manager on duty dan saling berkomunikasi dengan supervisor on air dan supervisor online untuk mengelola isu dan memilah mana yang cocok untuk dikembangkan pada media mana. Adapun penjelasan detail tentang struktur dan pola pengelolaan isu akan di jeladkan pada sub bab berikutnya. Begitu juga dengan SCG yang berada di tengah berjajar dengan



manajemen on duty karena terjadi hubungan saling tukar informasi sehingga akan disebarkan pada masing masing media yang membutuhkan. Diantaranya media Sosial media (facebook dan twitter), media website dengan alamat suarasurabaya.net, media radio suara surabaya, serta majalah surabaya city guide.

Dan apabila digambarkan bagaimana sharing konten yang terjadi antar empat media di suara surabaya terlihat bagan seperti gambar 4.29 di bawah ini :



Gambar 4.29, model berbagi/sharing konten antara empat media di Suara Surabaya

Gambar 4.29 diatas menunjukkan empat media (media sosial, website, radio dan majalah SCG), saling bertukar informasi. Tanda anak panah dua arah ditengah diantara media menunjukkan saling tukar informasi antara media, sosial media dengan website, website dengan radio, radio dengan majalah SCG, begitu juga sebaliknya. Tanda akan panah satu arah berada di atas dan bawah lingkaran media, menunjukkan bagaimana pembagian konten antara media sosial media dengan radio, website denga majalah SCG begitu juga sebaliknya. Namun khusus untuk kerjasama sosial media dengan SCG berlaku tidak secara seimbang, karena tidak ditemukan konten dari sosial media yang mengalir pada majalah SCG namun konten majalah SCG sering kali dibagi pada media sosial, seperti yang terlihat pada anak panah. Hal ini terjadi karena memang sudah



menjadi kesepakatan internal media suara surabaya bahwa tidak semua konten akan disharing serta merta begitu saja, namun menyesuaikan karakteristik dan kebutuhan masing masing media. Sehingga model pembangian konten terlihat seperti diatas.

Jadi sirkulasi konten yang dilakukan Suara Surabaya bersifat berputar dan menggelinding dari media satu ke media yang lainnya. Namun yang unik adalah ternyata tidak semua informasi akan di share atau dibagikan begitu saja. Secara alamiah masing masing divisi akan mengolah informasi tersebut untuk digunakan sesuai dengan kebutuhan masing masing konsumen media. Artinya informasi yang beredar antara media di Suara surabaya bisa jadi sama untuk semua media dan tidak menutup kemungkinan konten yang tersebar berbeda satu sama lain.

Untuk bisa memahami antara kebutuhan media satu dengan yang lain, tentunya membutuhkan pola koordinasi dan kerjasama yang baik sehingga proses saling bagi antar konten yang diterima dari konsumen media dapat dimaksimalkan dengan baik.

#### **4.6 Struktur “Bayangan” Kunci Konvergensi Suara Surabaya**

Keunikan konvergensi media Suara Surabaya terlihat pada struktur organisasinya. Dalam menjalankan konvergensi, Suara Surabaya memiliki dua struktur yang keduanya sama sama eksis dalam perusahaan dan uniknya struktur tersebut tidak saling mengganggu namun saling melengkapi. Kedua struktur tersebut yang pertama adalah struktur organisasi ini adalah struktur resmi yang tercatat dalam lembar perusahaan dan yang kedua adalah struktur operasional, struktur ini tidak tercatat namun memainkan peranan penting dalam



operasionalisasi sharing konten dalam admosfir konvergensi media Suara Surabaya.

Salah satu inplikasi melakukan konvergensi media adalah terjadinya perombakan struktur organisasi karena terjadinya merger dua struktur dari media yang berbeda. Suara Surabaya tidak melakuakn pilihan melebur struktur, tapi membuat struktur bayangan yang disebut sebagai struktur operasional. Struktur operasional ini, sebenarnya terlihat seperti tugas tambahan yang diberikan pada dua manager untuk mengelola isu dan konten yang beredar dalam media Suara Surabaya. Struktur bayangan inilah yang menjadi kunci keberhasilan Suara Surabaya melakukan konvergensi konten.

#### **a. Struktur Organisasi Suara Surabaya**

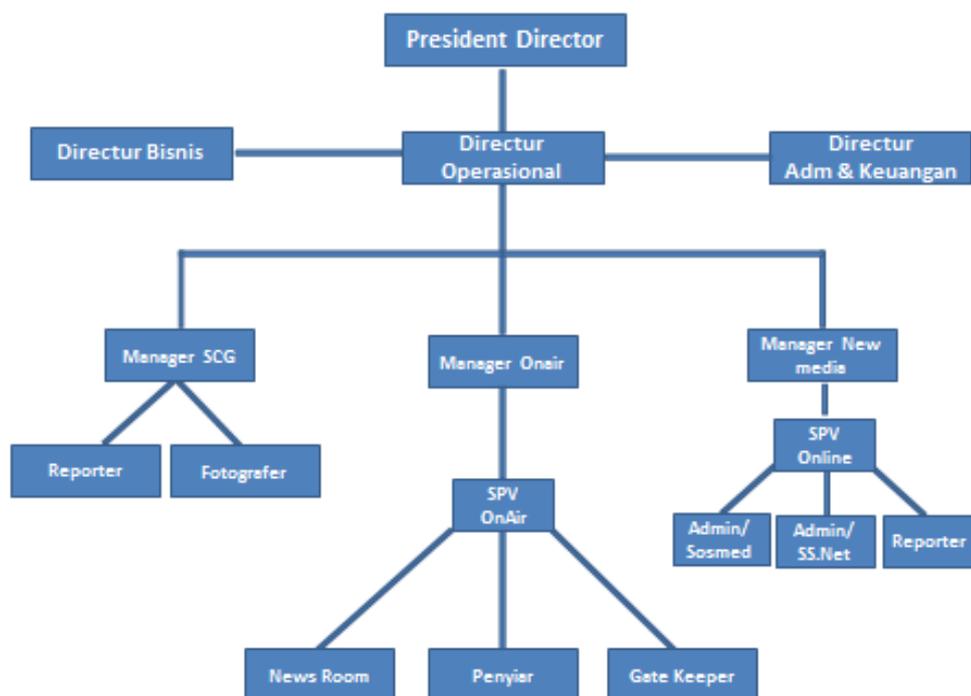
Secara struktur PT. Radio Fiskaria Jaya Suara Surabaya memiliki tiga lembaga pers. Pertama media radio yang bersiaran secara terestrial pada gelombang di FM 100, kedua lembaga pers website yang beralamat di Suarasurabaya.net dan ketiga adalah media penerbitan majalah gratis yang disebut Surabaya City Guide (SCG). Ketiga lembaga pers tersebut secara struktur dibawah managemen media radio, karena pendirian PT. Radio Fiskaria Jaya Suara Surabaya ditujukan untuk mendirikan lembaga siaran radio. Menurut CEO Suara Surabaya Errol Jonathan, pendirian media website dan majalah adalah sebagai tambahan layanan bagi pedengar radio Suara Surabaya.

“SuaraSurabaya.net itu tidak berbadan hukum. E 100 dan SCG juga tidak berbadan hukum. Jadi kalau diorganisasikan misalkan SS radio itu adalah PT SS. Lalu SS itu melahirkan Suarasurabaya.net. Kemudian SS juga melahirkan SCG. Ini semua digunakan untuk di-abdikan menambah layanan. Jadi untuk menambah saja misalnya seperti yang di SS.net itu memperluas layanan SS lewat internet kemudian yang kalau SCG itu memperluas layanan lewat print” (Errol, 29 Feb 2016).



Dari pernyataan tersebut menunjukkan bahwa secara struktur ke tiga media yang di kelola oleh Suara Surabaya berada pada satu satu perusahaan, dibawah naungan media radio. Namun masing-masing media memiliki struktur organisasi pemberitaan yang berbeda-beda dengan agenda yang berbeda juga.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Rudi Hartono selaku bisnis development manager dapat digambarkan struktur pemberitaan pada media suara surabaya adalah seperti bagan yang terlihat pada gambar 4.30 dibawah ini :



Gambar 4.30, struktur organisasi media Suara Surabaya



Pada gambar 4.30 menunjukkan bahwa struktur yang menangani media suara surabaya, semuanya dibawah direjtuor operasional. Dilapangan, direktur operasional ditempati oleh Errol Johnatan yang sekaligus menjabat sebagai presiden directur PT. Radio Fiskaria Jaya Suara Surabaya, sehingga Errol Johnatan mempunyai peran yang sangat penting dalam media Suara Surabaya. Dibawahnya sekaligus directur bisnis & marketing yang ditempati Dodik Wahyu Widodo, serta directur administrasi & keuangan yang ditempati Rommy Febriansyah.

Directur operasional membawahi tiga manager yang mengelola tiga media yang dimiliki oleh Suara Surabaya. Manager onair yang posisinya ditempati oleh Iman yang bertanggung jawab pada siaran radio Suara Surabaya, serta manager new media yang ditempati oleh Edy Prasetyo bertanggung jawab pada konten pada website Suarasurabaya.net maupun sosial media, dan struktur berikutnya ada manager SCG yang bertanggung jawab konten pada majalah gratis Surabaya City Guide.

Secara struktur, masing-masing manager membawahi media dan satu sama lain tidak terkait. Misalnya, **Manager Onair** bertanggung jawab untuk mengkoordinasi siaran di radio agar berjalan dengan baik. Dibawahnya ada beberapa orang supervisor yang mengkoordinasi kerja penyiar, gatekeeper dan news room.

- Penyiar, memiliki tugas bersiaran di radio membaca berita, menanmpung aspirasi masyarakat, memoderatori informasi yang masuk, memancing pendengar masuk memberikan informasi dan berkomentar.
- Gatekeeper, bertanggung jawab untuk menyaring pendengar yang masuk dan mengatur arus lalu lintas pendengar melalui saluran telepon. Gate



keeper juga membacakan SMS pendengar yang masuk yang memberikan informasi penting.

- News room, bertanggung jawab untuk mensuplai informasi dari ruang redaksi, informasi bersumber dari kantor berita Antara, AFP dan Xinhua, serta sumber berita dari siaran televisi satelit dari dalam dan luar negeri.

Sementara itu, untuk struktur **Manager Newmedia** membawahi supervisor yang bertanggung jawab mengelola konten pada media website Suarasurabaya.net, konten yang tersebar pada sosial media E100 Suara Surabaya pada facebook dan twitter. Adapaun supervisor membawahi beberapa divisi antara lain :

- Reporter, setidaknya ada delapan reporter yang lima orang di berada di Surabaya dan tiga orang bertugas di Jakarta, untuk melaporkan / reportase kejadian dilapangan. Meskipun, secara struktur reporter berada di bawah divisi new media untuk mengisi berita yang media berbasis internet, namun secara fungsional mereka juga bertanggung jawab untuk menyampaikan laporan pada siaran radio.
- Admin Suarasurabaya.net, bertanggung jawab untuk mengelola konten yang ada di media website suara surabaya.net dan mereka sekaligus bekerja untuk transkrip laporan reporter di radio yang menuliskan dari bahasa tutur menjadi bahasa tulis, sekaligus juga menulis siaran radio Suara Surabaya untuk dialihkan pada media website.
- Admin media sosial, personil disini bertanggung jawab mengelola konten yang beredar di sosial media baik informasi foto maupun informasi berbentuk teks dari publik. Divisi ini yang bertanggung jawab penuh untuk



menjaga kualitas berita yang tersebar, dan menjamin berita yang beredar di facebook dan twitter E 100 Suara Surabaya bukan berita bohong.

Untuk konten majalah gratis Surabaya City Guide dibawah kendali **Manager SCG**, dibawahnya langsung terdapat beberapa orang yang bertanggung jawab mengisi konten majalah, antara lain reporter dan fotografer. Reporter bertugas mengumpulkan, menulis dan melaporkan konten di majalah dan fotografer yang mensuplai berita foto sesuai dengan kebutuhan majalah.

Apabila melihat struktur yang ada sepertinya tidak terjadi implikasi konvergensi pada organisasi media suara surabaya karena masing masing struktur memiliki garis tegas, dan antara media satu dengan yang lain tidak terakait satu sama lain. Namun media suara surabaya memiliki dualitas struktur, yang pertama adalah stuktur yang tercatat pada sistem organisasi dan yang kedua adalah struktur operasional, inilah yang membedakan apa yang tertulis dan apa yang terjadi di lapangan. Pada kondisi redaksi yang berkonvergensi struktur operasional inilah yang memainkan peranan penting, meskipun tidak tertulis secara tegas namun peranan yang dilakukan sangat krusial yang menentukan pembagian konten dan mengkoordinasikan lintas divisi agar antar media dan antara konten satu sama lain dapat saling terkoneksi.

#### **b. Struktur “Bayangan” Kunci Pelaksanaan Konvergensi**

Konvergensi media memungkinkan terjadinya peleburan organisasi agar satu sama lain bisa saling mengisi. Misalnya divisi on air radio Suara Surabaya (SS) harusnya dapat melebur dengan divisi new media SS begitu juga sebaliknya, agar informasi yang didapat dari pendengar radio dapat dengan mudah dibagikan pada divisi sosial media atau pun apabila ada informasi dari



divisi sosial media atau dapat dengan cepat dibagikan pada on air radio Suara Surabaya. Dodik mengatakan, peleburan organisasi tidak semulus seperti yang dibayangkan, karena masing-masing orang yang didalamnya tumbuh dalam ego masing-masing kanal dan hal tersebut diakuinya masih terjadi.

Untuk mengatasi hal tersebut, management SS terus melakukan berbagai upaya, cara yang dilakukan adalah dengan membelah struktur didalam struktur yang sudah ada. Maka management membuat struktur yang tidak terlihat secara organisatoris tapi berfungsi secara operasional dilapangan. Struktur operasional itu disebut dengan manager on duty, yang bertugas mengatur arus informasi yang tersebar pada berbagai media dan disalurkan pada media yang dimiliki Suara Surabaya.

“Tahun lalu kita memaksakan konvergensi jauh lebih bulat sesuai desain, dan merombak struktur organisasi tidak sama dengan struktur oprasional. Dalam struktur organisasi kita tidak punya duty manager, tapi di pola operasional mulai tahun lalu kita punya duty manager. Bahasannya kita tidak sabar ingin konvergensi di SS itu lebih lugas bisa dilaksanakan. Sehingga masing-masing manager, atau masing-masing kepala dari masing-masing unit media itu bergantian menjadi komandan untuk semua media,” (Dodik, 29 Feb 2016).

Manager on Duty di singkat dengan nama MOD yang diisi oleh dua orang manager, manager onair dan manager newmedia. Mereka berdua bekerja secara bergantian antara waktu pagi dari jam 06.00-02.00 dan jam 02.00-20.00. Dua orang manager yang bertugas sebagai duty manager adalah Edy sebagai manager new media dan Iman sebagai manager on air siaran radio Suara Surabaya. Ketika bertugas, duty manager dapat memerintah orang yang berada pada lintas divisi. Rommy menjelaskan, hal ini dilakukan semata mata untuk menghindari rumitnya birokrasi yang dapat menghambat berjalannya konvergensi.

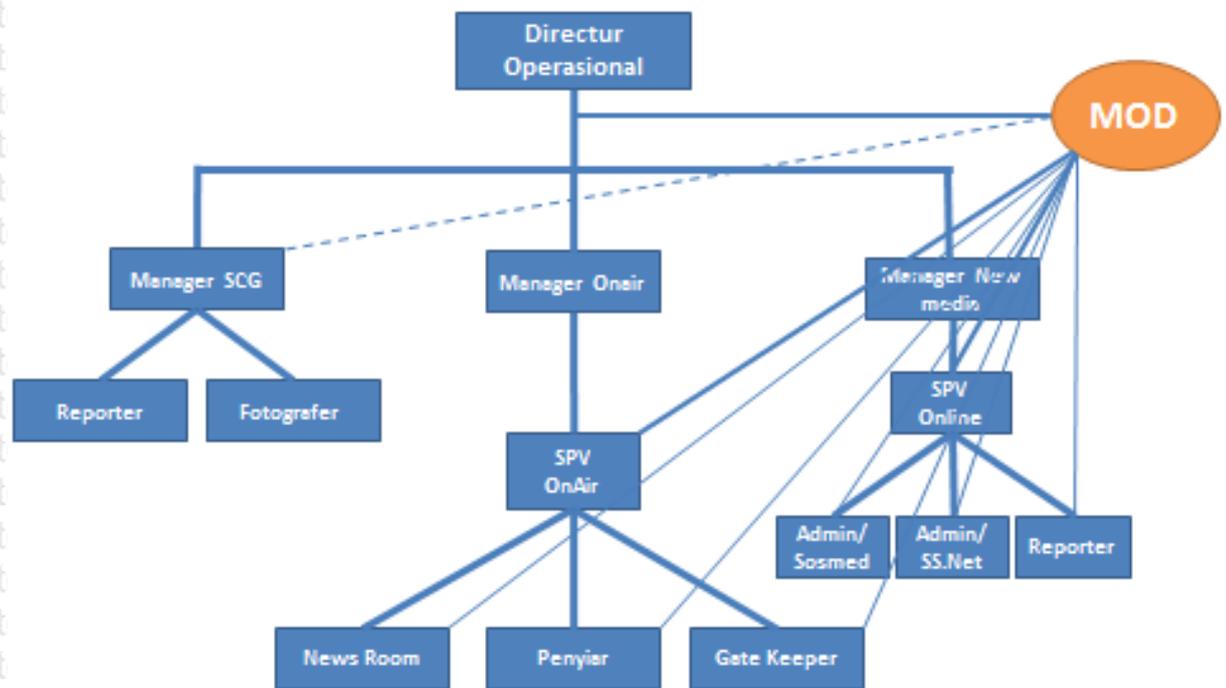


“Mereka kerja untuk dua shif perhari. di awalnya kita berfikir struktur organiasai, maka kita terbiasa berfikir wewenang dan tanggung jawab, ketika berbicara hal tersebut maka itu berbicara birokrasi, ketika berbicara birokrasi maka akan ribet jadinya. Yang news room harus berbicara ke managernya dulu, yang new media harus ngomong ke managernya dulu, tidak lugas jadinya konvergensi ini. Akhirnya kita ubah strukturnya menjadi manager on duty, untuk mengendalikan semuanya baik radio maupun untuk new media. Kebutuhan informasi news dan reporter dikendalikan oleh manager on duty sehingga tidak terbentur oleh birokrasi,” (Romi, 16 Feb 2016).

Kondisi dilapangan menunjukkan bahwa, manager on duty, bekerja dalam ruangan khusus yang tempatnya berada ditengah-tengah semua divisi, dibangun eksklusif, khusus dengan ruang meeting yang praktis. Dia bisa bekerja dan bisa memanggil semua supervisor yang bertugas saat itu. Dia memegang tongkat komando periode pada saat ia bertugas, MOD bahkan dapat langsung mengakses reporter yang berada dibawah kendali supervisor newmedia dengan kata lain, kata Errol Duty Manager dapat langsung mem-bypass (memotong) dan memberi tugas.

“Kemudian manajer inilah yang sebetulnya menjadi langkah awal untuk mulai memikirkan bagaimana kita bisa sinergis. Sehingga manajer ini ada pada tataran separuh itu konsep separuh itu sebetulnya operasional. Pada sisi operasional rata-rata manajer ini punya supervisor. Kemudian supervisor menjadi pelaksana sehingga dibutuhkan forum selevel manager yang mereka harus rajin berkomunikasi dan berdebat agenda setting. Manajer tidak lagi duduk di ruangnya masing masing, dan suara Surabaya dan new media ada dalam satu ruangan supaya bisa komunikasi,” (Errol, 29 Feb 2016).

Tampaknya MOD menjadi instrumen penting terjadinya komunikasi antar divisi (jembatan) agar bisa saling bekerjasama dan meleburkan egosentris antar divisi. Apabila digambarkan kedalam sebuah struktur posisi MOD terlihat seperti gambar 4.31 berikut ini.



Gambar 4.31, struktur organisasi dengan manager on duty (MOD)

Seperti yang terlihat pada gambar 4.31 memperlihatkan bagaimana struktur organisasi bersandingan dengan struktur operasional yang ditandai dengan keberadaan manager on duty (MOD).

MOD berada dibawah direktur operasional dan memainkan peranan penting dalam mengkoordinasi antar divisi. Sekilas tugas yang dilakukan oleh MOD adalah peran yang seharusnya dilakukan oleh direktur operasional. Namun dilapangan, garis koordiniasi MOD sangat fleksibel dan dapat berkoordinasi dengan siapapun dilapangan, tanpa melalui garis struktural yang sudah terbangun. Garis tegas tebal menunjukkan struktur organisasi, MOD memiliki garis tipis sebagai garis koordinasi konten yang terhubung pada semua divisi dan semua orang. MOD dapat berkoordinasi langsung dengan supervisor onair dan dalam waktu bersamaan juga dapat berkoordinasi dengan supervisor



newmedia. Namun MOD juga dapat langsung berkoordinasi dengan orang yang berada pada divisi news room, penyiar maupun gatekeeper.

“MOD ini, adalah struktur operasional diluar struktur yang menggoreng semua konten untuk kebutuhan siaran radio dan internet sehingga konvergensi koten lebih terasa. MOD ini di kendalikan oleh dua orang manager, manager onair dan manager new media, mereka bertugas secara bergantian. Untuk mengendalikan konten pada dua media yang berbeda. Bahkan, dia tidak harus meminta izin manager siaran untuk membrievie teman-teman di gatekepper,” (Rudi, 10 Okt 2016).

Jadi, MOD inilah yang memainkan peranan penting pada setiap isu yang akan “dimainkan” oleh media Suara Surabaya, mulai radio, website juga sosial media. MOD tampaknya seperti dua orang manager yang diberitugas tambahan untuk mengatur divisi yang sebelumnya bukan menjadi kewenangannya. Keberadaan MOD ini dapat disebut sebagai bagian dari implikasi yang terjadi pada organsiasi media Suara Surabaya karena menjalankan konvergensi media. Namun juga sebagai faktor kunci keberhasilan mengatasi masalah pada organisasi dampak dari berkonvergensi.

#### **4.7 Mencairkan Ruang Redaksi**

Manager on duty atau MOD memiliki peranan penting dalam mengkoordinasi dan menjalankan kerjasama yang kondusif dalam ruang redaksi. Ia dapat melakukan koordinasi lintas divisi dan memiliki kewenangan memerintah meskipun secara struktur organisasi bukan bedara dibawah kewenangannya.

Dalam menjalankan koordinasi dan kerjasama untuk mencarikan struktur pada divisi yang berbeda beda, MOD memanfaatkan komunikasi berbasis android what's up sebagai sarana komunikasi lintas divisi, selain itu dia juga dapat



menggunakan alat komunikasi lainnya untuk mempermudah komunikasi dan koordinasi seperti ponsel, maupun interkom dalam kantor. Bahkan rapat redaksi dilakukan dengan komunikasi teks WA, dan apabila MOD ingin melakukan pendalaman maka akan melakukan telpon secara langsung kepada staf yang bersangkutan.

#### **a. Rapat Redaksi & Koordinasi Lintas Divisi**

Media Suara Surabaya adalah media bergenre jurnalistik. Seperti media pada umumnya, konten atau isi media menjadi pembahasan yang paling dalam proses produksi yang didalamnya terdapat pola koordinasi. Umumnya personil media melakukan rapat redaksi untuk menentukan isu yang akan diangkat dalam sebuah pemberitaan. Begitu juga dengan personil pada media Suara Surabaya, namun yang menjadi pembeda adalah rapat redaksi yang dilakukan oleh personil media Suara Surabaya tidak dilakukan di dalam ruangan.

“Ada rapat redaksi tapi, tidak secara formal. Dulu kita buat rapat formal secara mingguan untuk membahas isu yang akan di jadikan topik utama, tapi sering kali bleset (tidak sesuai dengan hasil rapat) apabila tiba tiba ada peristiwa besar yang mengalahkan isu agenda kita. Maka sekarang, pola koordinasi kita melalui Grup WA (what’s up),” (Iping 20 okt 2016).

What’s Up atau disingkat dengan WA adalah sebuah aplikasi gratis dari android, setiap pengguna dapat mengirimkan pesan berupa teks foto maupun video antar orang maupun sekelompok orang yang terkoneksi didalamnya.

Iping menjelaskan dalam divisi new media tempat dirinya bekerja sebagai supervisor, terdapat group what’s up yang khusus mengkoordinasikan isu yang akan diangkat. Menurut Iping, dalam setiap divisi masing masing memiliki grup untuk koordinasi.

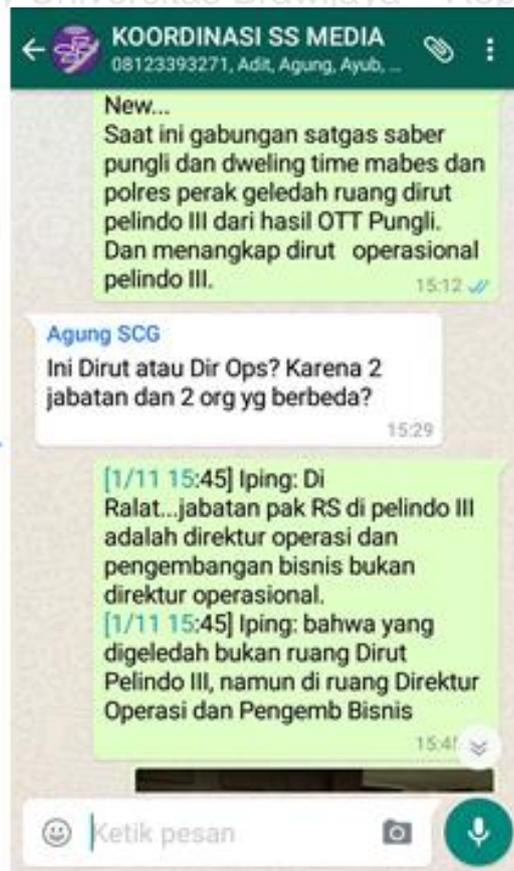
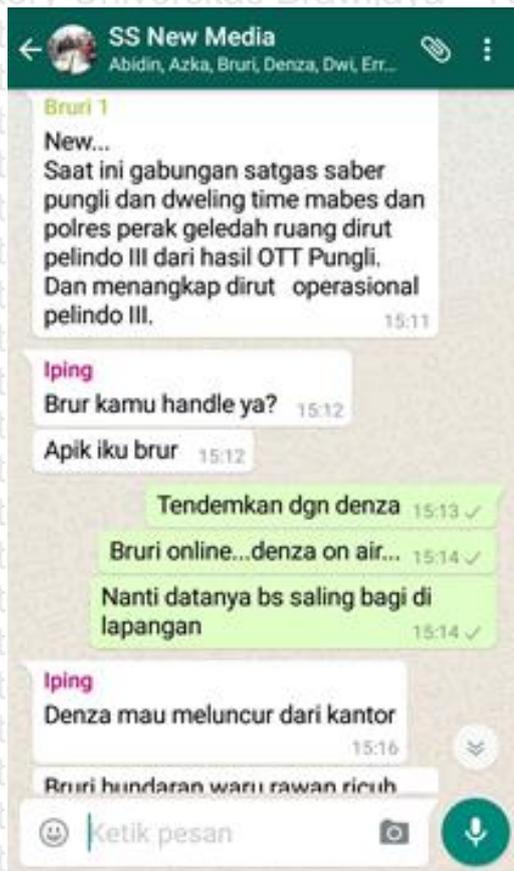


“Misalnya grup MOD yang berisi para manager dan supervisor, ada grup WA redaksi onlien yang anggotanya ya divisi kita di on line, serta ada grup WA divisi on air, jadi masing masing punya grup WA yang satu sama lain bisa terkait untuk megkoordinasikan isu,” (Iping 20 Okt 2016).

Dengan menggunakan fasilitas yang disediakan android berupa grup WA, memperkecil rapat redaksi dalam ruang. Iping menjelaskan beberapa tahun belakangan rapat redaksi tatap muka hampir tidak pernah ada, umumnya rapat redaksi dilakukan dalam diskusi dalam grup WA. Taufik mengatakan dirinya membutuhkan rapat yang fleksible karena tugas sebagai reporter sangat dinamis melihat perkembangan kondisi lapangan. Ia menjelaskan rapat redaksi masih tetap harus dilakukan dan biasanya rapat menggunakan fasilitas grup WA dilakukan pada malam hari antara jam 21.00 hingga 22.00. Agendanya terkait apa saja yang akan menjadi fokus ke-esokan harinya, termasuk menyangkut pembagian reporter dalam melakukan liputan, pembagian fungsi desk, pembagian fungsi editor.

“Biasanya yang langsung memberi perintah pada rapat di grup WA langsung oleh supervisor, dan yang masuk dalam grup WA tersebut lengkap, mulai reporter, supervisor, manager maupun direktur. Dan semua bisa mengusulkan agenda, bisa saja usulan agenda liputan dari reporter lalu supervisor nambahi bisa juga sebaliknya. Bisa saja supervisor mengusulkan agenda liputan lalu manager nambahi, bisa juga sebaliknya. Dan biasanya yang sering memberikan agenda liputan dari reporter karena yang hapal agenda di lapangan, lalu semuanya dirapatkan anggel apa yang akan diambil,” (Taufik, 18 Okt 2016).

Peneliti mendapatkan akses untuk memantau percakapan dalam grup WA newmedia, yang para anggotanya adalah MOD, supervisor dan reporter, desk SS.net dan sosial media. Percakapan yang terjadi dapat dalam grup WA tersebut dapat di lihat pada gambar 4.32 dibawah ini.

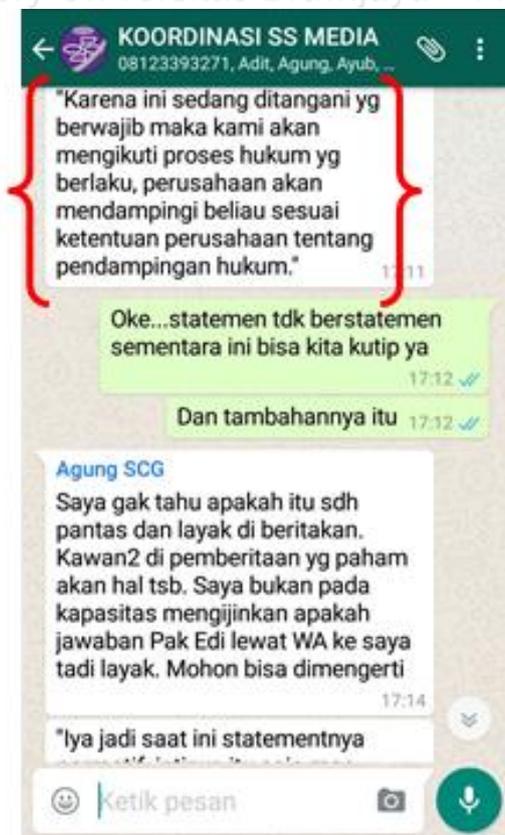


Gambar 4.32. Koordinasi berita Suara Surabaya Melalui Grup WA (1 Nov 2016)

Dari (gambar 4.32) menunjukkan bahwa terdapat dua grup WA, grup pertama bernama grup SS New Media dan grup kedua bernama Koordinasi SS Media. Pada grup yang pertama, Bruri seorang reporter Suara Surabaya mengirimkan informasi bahwa gabungan satgas saber melakukan pengeledahan kantor direktur pelindo III tindak lanjut dari operasi tangkap tangan pada kasus pungutan liar. Informasi tersebut dikirimkan pada jam 15.11 yang berselang satu menit kemudian informasi tersebut teruskan pada grup WA yang kedua, Koordinasi SS Media. Pada kedua grup, sama sama melakukan koordinasi, grup SS media informasi tersebut dilanjutkan dengan penugasan MOD pada dua orang reporter untuk meneruskan berita tersebut.



Dua orang yang ditugaskan adalah Bruri dan Denza yang keduanya bertugas untuk kepentingan radio dan online. Sementara pada grup koordinasi SS media meminta Agung salah seorang personil dari majalah Surabaya City Guide untuk membantu mengontak Edi sebagai kepala humas Pelindo III. Agung diminta untuk membantu melakukan wawancara dengan humas pelindo III karena sebagai marketing SCG ia memiliki kedekatan dengan pejabat Pelindo III, sehingga memudahkan media Suara Surabaya untuk mendapatkan konfirmasi berita. Karena sebelumnya tim redaksi Suara Surabaya kesulitan mendapatkan konfirmasi dan staitment dari pelindo III sebagai bahan siaran dan konten berita Suarasurabaya.net. Seperti yang terlihat pada (gambar 4.33) dibawah ini.



**Gambar 4.33, Koordinasi mendapatkan konfirmasi berita pelindo III (1 nov 2016)**

Dua jam dari mendapatkan informasi pertama yang kemudian dilanjutkan dengan berkoordinasi, akhirnya konfirmasi berita dari humas pelindo III didapatkan. Konfirmasi terkait staitment tersebut di dapatkan oleh seorang marketing dari divisi SCG dengan tanda warna merah seperti terlihat pada (gambar 4.33). Hasil konfirmasi tersebut akhirnya di turunkan menjadi berita pada media online dengan berita seperti yang terlihat pada (gambar 4.34) berikut ini.



[suarasurabaya.net](#) - Edi Priyanto Kepala Humas PT Pelindo III saat dikonfirmasi mengenai penggeledahan di ruang RS Direktur Operasi dan Pengembangan Bisnis PT Pelindo III mengatakan, pihak Pelindo III belum bisa berkomentar banyak.

Menurutnya, perusahaan menghargai proses penyidikan oleh kepolisian dan bila dibutuhkan akan melakukan pendampingan hukum terhadap RS yang turut diamankan dalam penggeledahan ini.

"Karena ini sedang ditangani yang berwajib maka kami akan mengikuti proses hukum yang berlaku, perusahaan akan mendampingi beliau sesuai ketentuan perusahaan tentang pendampingan hukum," tulisnya melalui pesan singkat kepada [suarasurabaya.net](#), Selasa (1/11/2016) sore.

Sebelumnya, Tim Sapu Bersih Dwelling Time dan Sapu Bersih Pungutan Liar Mabes Polri melakukan penggeledahan di kantor Direktur Operasi dan Pengembangan Bisnis PT Pelindo III, Surabaya, Selasa (1/11/2016).

Penggeledahan oleh Tim Saber Pungli bersama petugas Polres Pelabuhan Tanjung Perak ini berkaitan kasus pungutan liar dan dwelling time di Pelabuhan Tanjung Perak.

**Terkait**

- Praktik Pungli di TPS Meraup Hingga Rp6 Miliar per Bulan dari Importir
- Sebelum RS, Satgas Saber Pungli Sudah Amankan Direktur PT Akara Multi Karya
- Tim Saber Pungli Geledah Ruang Direktur Operasi Pelindo III
- Ditemukan Uang Rp600 Juta, RS Masih Diperiksa di Polres Tanjung Perak

Gambar 4.34, Berita Suarasurabaya.net tentang pernyataan kepala humas pelindo III

Gambar 4.34 menunjukkan bagaimana berita dari hasil wawancara yang dilakukan oleh Agung dari divisi marketing SCG ditampilkan dalam berita Suarasurabaya.net, dan komentar dari humas pelindo III ini akan dibacakan juga oleh penyiar radio pada siaran radio Suara Surabaya.

Demikian adalah salah satu contoh bagaimana media Suara Surabaya menggunakan fasilitas Grup WA android, dalam melakukan koordinasi memproduksi konten dalam ruang redaksi yang berkonvergensi. Personil Suara Surabaya menggunakan berbagai macam sumber daya yang dimiliki untuk memperlancar koordinasi dalam proses produksi konten.



lping supervisor new media menjelaskan, koordinasi menggunakan WA adalah salah satu saluran dari beberapa cara berkoordinasi menggunakan teknologi. Selain menggunakan grup WA, cara lain dalam berkoordinasi adalah dengan menggunakan interkom. Interkom adalah alat komunikasi yang tersambung melalui kabel untuk menyalurkan suara dari pesawat interkom satu pada pesawat yang lain dalam “internal” gedung. Adapun, wujud interkom tersebut terlihat pada (gambar 4.35) berikut ini :



Gambar 4.35, Manager on Duty Edy Prasetyo sedang berkoordinasi dengan Gatekeeper (18 Okt 2016)

Edy dalam (gambar 4.35) tersebut diatas adalah seorang manager new media yang sedang bertugas menjadi Manager on Duty (MOD). Ia melakukan



komunikasi dengan gatekeeper untuk berkoordinasi pada ruang siaran menyangkut sudut pandang dalam topik yang sedang dibicarakan dalam siaran radio. Tampaknya, selain menggunakan fasilitas WA, news production maupun interkom keberhasilan koordinasi pada produksi konten di media Suara Surabaya juga ada peranan penting manager on duty (MOD) yang mengendalikan isu dan goal konten.

Selain cara cara koordinasi yang dilakukan tersebut diatas, ada cara lain yang biasa digunakan dalam melakukan koordinasi pada produksi konten di media Suara Surabaya. Iping menyebut alat koordinasi itu adalah news production, semua program komputer yang digunakan khusus untuk keperluan redaksi media Suara Surabaya seperti yang terlihat pada (gambar 4.24) diatas.

“Ada juga dengan memakai cara melihat konten pada news production. Kita memiliki program komputer yang beiriskan tulisan semua divisi, mulai dari divisi on air serta divisi news room. Sehingga dari situ dapat dilihat bahwa on air sedang memainkan isu apa, news room juga memainkan isu apa, dan semua tulisan tersebut dapat diakses dan digunakan sebagai sumber berita pada masing masing divisi,” (Iping, 20 Okt 2016).

News production sebenarnya adalah sebuah program yang setiap harinya digunakan sebagai tempat menulis berita dari divisi news room. Tapi program tersebut juga digunakan sebagai alat komunikasi karena porgram news production dapat diakses semua komputer yang berada di dalam kantor, sehingga editor dapat menitipkan pesan atau koordinasi pemberitaan dalam program tersebut. Namun, menurut Edy, selain menggunakan peralatan komputer dan WA ia juga menggunakan telepon karena hal ini dinilainya sangat efektif untuk mempertegas koordinais masalah teknis pemberitaan.



Terutama pada personil yang bertugas sebagai reporter, karena mereka berada di lapangan.

“Saya biasanya akan telpon secara langsung pada yang bersangkutan misalnya reporter yang ada dilapangan untuk mengkoordinasikan hal hal yang lebih teknis, karena koordinasi menggunakan WA terkadang kurang jelas, atau belum tentu dibaca pada saat reporter dijalan, bila butuh cepat maka saya akan telepon langsung. Contohnya dalam kasus pemberitaan pelindo III saya telpon satu satu reporter yang akan melakukan peliputan untuk memastikan semua bergerak pada posrinya masing masing,” (Edy, 1 Nov 2016).

Dalam hal koordinasi, tampaknya Edy sebagai MOD tidak membatasi diri menggunakan peralatan komunikasi, sepanjang dapat dilakukan dengan beberapa lat komunikasi maka akan ia lakukan. Yang terpenting menurut Edy, koordinasi harus dapat dilakukan secara efektif dan efisien. Pentingnya berkoordinasi tampaknya juga di sadari oleh Iping sebagai supervisor divisi new media Suara Surabaya, menurutnya cara koordinasi yang flesibel akan memudahkan proses produksi.

“Pola koordinasi bisa juga dilakukan tatap muka secara langsung antar supervisor, misalnya saya akan turun ke ruang siaran dan berkoordinasi dengan tim on air, atau kita juga memakai alat komunikasi interkom, atau bila supervisor atau managernya sedang di jalan ya kita pakai WA, jadi pola koordinasinya fleksibel saja,” (Iping, 20 Okt 2016).

Jadi, fleksibilitas adalah kata kunci keberhasilan para personil media Suara Surabaya dalam melakukan koordinasi pada proses produksi konten dalam ruang redaksi yang terkonvergensi. Hal ini juga ditegaskan oleh Directur utama media suara surabaya Errol Johnatan yang menyatakan komunikasi menggunakan teknologi seperti what’s up (WA) yang diterapkan di Suara Surabaya sangat cair. Dengan grup WA tersebut komunikasi antara pimpinan dan bawahan tidak terhambat oleh struktur.



“Pakai WA Grup, BBM, dan ada perdevisi. Kemudian saya juga harus sering berkomunikasi. Dan saya harus sering melakukan komunikasi lapisan. Selain itu juga ada komunikasi manajer. Dan di dalam meeting konsep semua harus hadir biar tidak ada birokrasi manajer. Saya lebih suka komunikasi itu tidak terlampaui sektoral dan tidak tertentu pada lapis lapis tertentu. Secara tahunan saya harus visioning 2016 Suara Surabaya harus sudah satu tim. Itu nanti semua akan tahu arah besar SS itu nantinya kemana. Tetapi aplikasinya nanti tergantung pada atasan-atasan mereka. Akan tetapi untuk yang sangat strategis itu harus selalu manajer dan supervisor. Sehingga rapat bulanan supervisor harus ada” (Errol, 29 Feb 2016).

Sampai disini, personil media Suara Surabaya setidaknya menggunakan berbagai cara untuk memuluskan koordinasi pada proses produksi konten. Mulai dari tatap muka, menggunakan, telepon, menggunakan grup WA, menggunakan interkom, menggunakan program news production.

#### **b. MOD Penyambung Kerjasama Lintas Divisi**

Peran MOD sangat penting dalam memainkan koordinasi antara divisi media Suara Surabaya mulai dari divisi radio maupun divisi new, koordinasinya bahkan dilakukan mulai dari staf pada level paling bawah, editor maupun reporter. Rudi menjelaskan umumnya hal yang menjadi pertemuan sentral untuk melakukan koordinasi adalah isu berita atau topik yang akan diangkat serta agenda setting media Suara Surabaya.

“Bila ada konten yang menarik dari divisi onair maka akan dikoordinasi dengan supervisor new media untuk kolaborasi memainkan pada dua media (online dan onair), bahwa hasil produk garapan onair dapat di mainkan di online,” (Rudi, 10 Okt 2016).

Penegasan tersebut juga dikuatkan melalui pendapat Iping, yang menjabat sebagai supervisor divisi new media. Menurutnya konten yang memiliki news value dan memiliki unsur kepentingan publik adalah yang menjadi pokok penting dalam koordinasi antar divisi.



“Biasanya kalau ada isu yang menarik dan news valuenya tinggi atau menyangkut kepentingan publik maka akan lebih mudah memainkan isu tersebut. Misalnya, hari ini ada isu terkait E KTP atau isu yang masih berjalan yaitu isu pungli yang kini isunya ditarik dalam konteks surabaya. Media sosial menulis kalimat memancing pengguna sosial media untuk memberikan informasi, “mungkin anda punya pengalaman dengan kepentingan publik terkait pungli silahkan kirimkan informasinya,” lalu reporter yang ada di lapangan melakukan pemantauan pelayanan publik dan menunjukkan fakta masih adanya kasus tersebut di lapangan. Sementara siaran on air memancing pendengar masuk untuk berkomentar pengalaman mereka terkait pungli, juga akan menyiapkan nara sumber kepolisian yang memiliki program mengurangi pungli, lalu semua isu tersebut ditraksrip oleh divisi news desk,” (Iping, 20 Okt 2016).

Dari pernyataan Iping diatas, menunjukkan personil media suara surabaya menggunakan unsur kepentingan publik dan news value sebagai pijakan untuk mengambil keputusan bahwa sebuah konten akan di angkat dengan berbagai media dengan sumber yang dimiliki. Iping menjelaskan, menyangkut ide isu dapat berasal dari mana saja, apakah dari staf, maupun reporter, akan tetapi MOD memainkan peranan penting dalam pengendalian isu tersebut, karena MOD yang akan mengusulkan sebuah isu akan diangkat atau tidak, ingin mengangkat dari sudut pandangan seperti apa, semuanya atas kendali MOD. Bahkan agenda reguler reporter dapat berubah secara mendadak apabila MOD membutuhkannya untuk memperkuat isu yang diangkat, dan agenda reguler reporter akan dialihkan pada reporter yang lain.

“Ada peranan manager on duty (MOD) yang biasanya mengkoordinasikan semua isu. Bisa juga saat divisi on air memainkan isu tertentu lalu diberitahukan ke kita divisi new media yang kemudia SS net mengikuti isu tersebut. Atau bisa juga usulan dari bawah, misalnya reporter mengusulkan untuk mengangkat isu lalu kita bicarakan di on air apabila setuju maka kita akan kembalikan ke bawah untuk memainkan isu tersebut,” (Iping, 20 Okt 2016).

Koordinasi bisa dilakukan secara bertingkat misalnya supervisor new media kepada reporter dan antara supervisor new media dengan supervisor on air serta supervisor onair dengan gate keeper atau dengan penyiar. Namun



terkadang koordinasi juga tidak terlalu kaku dengan struktur, seperti yang disampaikan oleh Taufikurahman seorang reporter media Suara Surabaya.

“Ya tentu saja bisa, tidak harus kaku dengan struktur. Ya, minimal bisa mengusulkan pertanyaan, misalnya saya mendengar divisi onair akan wawancara dengan kepala dinas tenaga kerja provinsi pak Kardo tentang upah minimum provinsi (UMP). Sementara penyiar terlihat tidak menguasai permasalahan UMP, saya lalu mengusulkan beberapa pertanyaan untuk dapat dikembangkan. Prosesnya sih memang, tidak secara langsung saya bertannya pada ruang on air, tapi melalui jalur komunikasi komputer yang bisa dilihat langsung oleh penyiar, untuk ditanyakan secara langsung pada narasumber,” (Taufikurahman, 17 Okt 2016).

Jadi, Taufikurahman setingkat reporter yang secara struktur berada di bawah divisi new media dapat secara langsung berkoordinasi dengan ruang siaran.

Melihat pernyataan Taufikurahman tersebut menunjukkan struktur yang ada di suara surabaya dapat ditembus tanpa melihat tingkatan stuktur, misalnya koordinasi harus dilakukan oleh orang dengan jabatan yang setingkat. Langkah koordinasi dapat dilakukan oleh siapapun sepanjang personil tersebut dapat ikut membantu dan berkontribusi dalam mengembangkan berita yang akan diangkat oleh masing-masing divisi.

“Dan langkah koordinasinya bisa antar divisi atau dalam divisi, reporter bisa saling koordinasi, dan gatekeeper maupun masing-masing supervisor bisa saling koordinasi. Misalnya, saya butuh narasumber narasumber ini sepertinya lebih baik onair di radio itu bisa saja terjadi, misalnya pada kasus liputan jalan rusak, saya sudah melakuka wawancara dengan balai besar jalan dan sudah punya data, tapi saya sarankan pada supervisor gatekeeper agar narasumber bisa on air langsung di radio, agar bisa memberikan penjelasan yang lebih luas pada pendengar radio, lalu hal tersebut dilakukan,” (Taufik, 17 Okt 2016).

Pernyataan Taufik menunjukkan bahwa pola koordinasi yang dilakukan media Suara Surabaya sangat cair dan tidak terikat kaku dengan struktur yang ada.



Walau tidak terlalu kaku dengan struktur organisasi namun satu hal yang menjadi kesamaan beberapa narasumber yaitu nilai berita yang menyangkut kepentingan publik. Semua divisi bergerak atas pandangan yang sama. Bahkan seorang reporter dapat menolak tugas apabila kondisi dilapangan tidak menunjukkan news value yang tinggi.

“Kita juga tidak harus selalu patuh terhadap struktur, apabila news value-nya rendah maka kami dapat menolak melakukan peliputan tersebut. Meskipun perintah tersebut berasal dari managar, kita bisa saja menolaknya dengan argumetasi yang tepat, dan argumentasi yang dapat diterima adalah terkait news value. Penolakan tersebut juga tidak akan menjadi masalah, karena di SS itu itu tidak terlalu kaku struktur, yang terpenting ada landasan yang kuat tidak hanya sekedar menolak. Jadi semuanya bergerak berdasarkan news value dan kepentingan publik, apabila tidak menarik tidak akan diambil dan semua divisi berangkat dari news value,” (Taufik, 17 Okt 2016).

Kondisi di lapangan juga menunjukkan bahwa koordinasi lintas divisi juga sering kali terjadi bukan hanya reporter pada penyiar namun juga divisi new media juga dapat menyampaikan koreksi atau koordinasi terkait konten kepada penyiar. Seperti yang disampaikan Wismanti penyiar sekaligus supervisor gatekeeper radio Suara Surabaya.

“Koordinasi juga dapat dilakukan Misalnya kalau ada yang kelolosaan penyiar tidak menyebut, biasanya teman teman online mengingatkan, bahwa gambarnya sudah ada di sosial media kok belum disebutkan, tapi biasanya teman-teman penyiar otomatis menyampaikan bila ada gambar yang sudah muncul di sosial media, karena itu sebagai bagian dari bahan siaran,” (Wismanti, 20 Okt 2016).

Lebih jauh Wismanti menjelaskan, koordinasi bahkan bisa dilakukan dengan memberikan perintah, meskipun masing masing personil berada pada divisi yang berbeda. Misalnya supervisor onair memberikan perintah pada reporter



yang berada pada divisi new media untuk melakukan peliputan atau laporan pada siaran radio, hal tersebut dapat dilakukan sewaktu-waktu apabila kondisi membutuhkan.

“Terlalu lama kalau pakai prosedural, kita kan butuh cepat untuk update informasi dari lapangan. Nah, kalau misalnya supervisernya sedang tidak ada ditempat, sedang sholat, makan atau istirahat, maka tidak efektif kalau menunggu supervisor, karena siaran on air kan lebih penting. Tapi setelah kita meminta reporter laporan maka kita biasanya memberitahukan supervisor atau MOD bahwa kita sudah meminta reporter untuk memberikan laporan dari lapangan,” (Wismanti, 20 Okt 2016).

Personil media Suara Surabaya terkadang mengabaikan prosedural yang ada pada waktu-waktu tertentu sepanjang ada kebutuhan kecepatan untuk mengangkat sebuah berita. Namun dari pernyataan Wismanti diatas, struktur tetap diperhatikan dengan cara melakukan koordinasi antar supervisor agar semua divisi dapat mengikuti perkembangan isu berita yang berjalan pada masing-masing media. Wismanti juga menjelaskan bahwa koordinasi dapat berjalan secara alamiah baik mematuhi struktur yang atau tanpa memperhatikan struktur, koordinasi dilakukan secara terbuka, semua bergerak berdasarkan standarisasi isu dan news value.

“Ketika, management menstandarkan konvergensi seperti ini kerjasama seperti ini, maka setiap divisi sudah tahu tugasnya masing masing, dan berjalan secara otomatis. Mereka sudah tahu dengan sendirinya karena mereka juga memantau siaran radio suara surabaya,” (Wismanti, 20 Okt 2016).

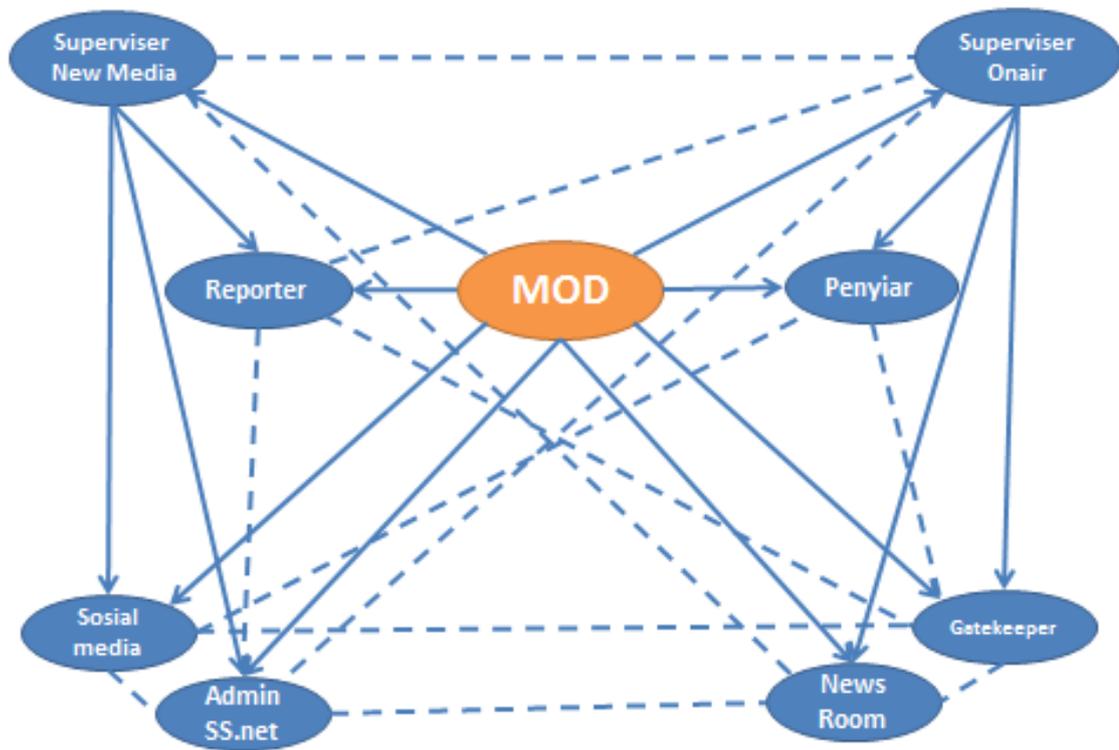
Wismanti memberikan contoh, pada saat peristiwa mobil tangki terbakar di tol Sidoarjo yang mengakibatkan korban meninggal dunia, semuanya bergerak pada isu tersebut secara otomatis, karena sudah dilatih untuk mengukur nilai berita dan syarat yang harus dilakukan. Jadi semuanya bergerak pada isu yang sama, dengan menjadikan news value sebagai alat ukur utama masing



masing divisi. Dengan hal ini, maka walaupun MOD tidak berada di kantor koordinasi masih dapat dilakukan oleh supervisor.

“Secara umum Manager On Duty, namun bila manager on duty tidak ada di tempat ya tugas itu berada pada supervisor, dan begitu berjalan secara otomatis. Misalnya kita mempunyai fokus pada kejadian tertentu kita sudah tertanam standar nilai berita dan akan fokus kemana, sehingga semua tim bergerak dan sudah tahu tugasnya masing masing,” (Wismanti, 20 Okt 2016).

Kesimpulannya adalah, semua isu yang dikembangkan oleh media Suara Surabaya baik, divisi online maupun on air dikendalikan oleh Manager on Duty. Dan MOD inilah yang meleburkan ogosentris antar divisi, karena MOD memiliki kewenangan yang besar untuk memberikan perintah antar divisi. Dilapangan, langkah koordinasi dapat dilakukan secara fleksibel menyesuaikan kondisi yang ada untuk mempercepat proses produksi konten. Dan apabila digambarkan pola koordinasi yang terjadi seperti gambar 4.36 berikut ini :



Gambar 4.36, Garis perintah dan koordinasi MOD dengan divisi on air dan new media

Dari (gambar 4.36) tersebut diatas menunjukkan bahwa secara prinsip koordinasi dikendalikan oleh Manager on Duty, yang ditunjukkan dengan garis tegas dengan anak panah. MOD mendapat kekuasaan penuh untuk dapat mengases dan memberikan garis perintah pada semua divisi dan sub divisi terkait isu dan angle berita yang akan diambil, mulai dari supervisor hingga divisi dibawahnya. Sementara garis perintah juga dapat dilakukan oleh supervisor pada divisi dibawahnya, misalnya supervisor new media memberikan perintah pada divisi sosial media, reporter maupun administrasi SS.net, begitu juga supervisor onair yang memiliki garis perintah pada divisi dibawahnya seperti gatekeeper, newsroom dan penyiar.



Namun disisi lain, garis koordiniasi untuk mengelola isu atau agenda setting bisa sangat cair dan tidak terikat kaku dengan struktur, melihat kondisi yang terjadi dilapangan yang ditunjukkan dengan garis putus putus. Misalnya Ketika divisi news room menemukan sesuatu yang menarik dan mengandung news value tinggi, kemudian menurut gatekepper dapat dikembangkan pada dua media, maka superviser gatekepper dapat bergerak cepat dengan ordering reporter untuk melakukan peliputan, meskipun secara stuktur reporter berada dibawah divisi new media atau sebaliknya, reporter dapat meminta gatekepper untuk menghubungi narasumber maupun meminta admin Suarasurabaya.net untuk mengembangkan berita yang sudah didapat meskipun reporter tidak berada struktur untuk memberikan perintah.

Secara keseluruhan, meskipun kondisi dilapangan struktur bisa sangat cair, semua isu dan koordinasi proses produksi tetap menjadi kewenangan MOD. Semua divisi wajib memberitahukan apa saja yang sudah dilakukan termasuk berkoodinasi dengan siapa saja terkait perintah dan perkembangan isu berita pada MOD maupun superviser yang bersangkutan. Hal tersebut disampaikan pada berbagai saluran komunikasi melalu Grup WA, news production, telephone maupun interkom.



#### 4.8 Konvergensi, Upaya Meraup Konsumen & Peningkatan Daya Tawar Media

Bisnis utama media radio adalah menggunakan siaran yang diterima konsumen menggunakan resiver. Konsumen media Suara Surabaya yang semula hanya konsumen media radio dengan berkonvergensi sangat memungkinkan mendapat tambahan atau sharing konsumen dari media lain seperti media internet. Sejauh ini jumlah pengguna media radio Suara Surabaya mengalami penurunan sehingga sebagai upaya untuk meningkatkan konsumen media Suara Surabaya memilih jalan konvergensi. Setidaknya ada beberapa hal yang menjadi alasan radio Suara Surabaya membangun media lain dan mengintegrasikan konten serta organisasi pada beberapa media berbeda platform. Berdasarkan hasil wawancara dengan orang yang terlibat langsung dan mengalami proses konvergensi media di radio Suara Surabaya, beberapa alasan tersebut antara lain adalah *pertama*, faktor pemenuhan kebutuhan konsumen dalam akses informasi. *Kedua*, upaya penyelamatan jumlah pendengar. *Ketiga*, langkah efisiensi & upaya peningkatan daya tawar media. Berikut ini penjelasan rinci terkait hal tersebut.

##### a. Pemenuhan Kebutuhan Konsumen

Salah satu yang menjadi alasan radio Suara Surabaya melakukan konvergensi dengan media internet adalah karena faktor eksternal, yaitu perubahan kebiasaan masyarakat dalam menggunakan media. Errol Johnatan direktur utama media Suara Surabaya menjelaskan media Suara Surabaya harus peduli terhadap setiap perubahan atau trens masyarakat dalam menggunakan media. Errol khawatir apabila media Suara Surabaya tidak melakukan pengembangan teknologi maka Suara Surabaya akan stagnan



dan terkesan menjadi media konvensional. Oleh karena itu, pada saat pengguna media saat ini banyak yang mengakses media melalui handphone lengkap dengan fasilitas di media sosial (facebook atau twitter), la mengarahkan agar siaran radio Suara Surabaya berintegrasi dengan internet maupun media cetak.

“SS harus mampu masuk kesana karena teknologi terus mengalami evolusi. Seperti halnya perubahan radio yang semula dari SW menjadi FM lalu streaming dan sebagainya maka radio tidak akan bertahan dari bentuk originalnya. Maka harus ada adaptasi. Jadi di sini SS juga harus bisa beradaptasi seperti halnya menyajikan multi platform, multi layanan yang ujungnya adalah konsumen bisa masuk ke semua,” (Errol, 29 Feb 2016)

Komitmen terhadap perubahan teknologi seperti yang dituangkan dalam visi dan misi media Suara Surabaya tampaknya diwujudkan dengan berkonvergensi. Selain berkomitmen terhadap perkembangan teknologi dalam melayani pengguna media, Errol juga berpendapat bahwa konvergensi juga ditujukan untuk dapat meraup jumlah konsumen media yang lebih besar dari internet.

“Kita harus mampu untuk meng-grab. Konsumen-konsumen yang datang daari platform yang berbeda dan generasi yang berbeda sehingga SS harus melakukan konvergensi agar bisa melakukan penetrasi di berbagai platform tadi,” (Errol, 29 Feb 2016).

Selain kesempatan untuk membidik konsumen media Internet, Dodik direktur bisnis dan marketing melihat, langkah melakukan adalah sebagai cara untuk melakukan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam mengkonsumsi konten.

“Sekarang yang lebih penting adalah membangun kenyamanan pendengar/konsumen radio. Kita beradaptasi dengan ekspektasi konsumen radio, sisi need and want, kita beradaptasi dalam sisi stlye-nya atau gaya pendengarnya yang berubah. Ya perubahan perubahan dari konsumen itu sendiri yang perlu kita adaptasikan lebih serius, artinya lebih fokus kesana,” (Dodik 16 feb 2016).



Dengan komitmen melayani dan mengikuti cara konsumen dalam mengakses informasi sangat memungkinkan Suara Surabaya menjadi lembaga yang terbuka dengan perkembangan teknologi. Karena ketika konsumennya menjadi adaptif terhadap perkembangan teknologi maka media Suara Surabaya akan memenuhinya dengan berbagai macam media yang diakses oleh konsumen media. Sehingga apabila ada teknologi baru yang berkembang dan sedang digunakan oleh khalayak yang multi akses maka media suara surabaya juga akan ikut menggunakannya. Kemampuan personil media Suara Surabaya dalam menangkap fenomena media habit atau kebiasaan bermedia yang berkembang di masyarakat, membuat media ini lebih cepat dalam beradaptasi. Ketika masyarakat banyak menggunakan internet maka personil media suara surabaya segera berfikir bagaimana memanfaatkan media tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh Rommy berikut ini.

“Secara umum pola pikir, pola kita berubah semuanya, selera kebutuhan publik berubah. Kalau dulu, pagi hari baca koran, dulu pagi di depan TV, sekarang mungkin pagi pagi baca internet, dan segala macam, terus kita kan tinggal cari kreasi merangsang mereka, tidak bisa kalau cuman biasa saja,” (Rommy, 16 Feb 2016).

Dengan sebuah kesadaran melakukan pengembangan pengiriman konten melalui berbagai saluran akan menjadikan menjadi media surabaya sebagai media yang terbuka dengan perkembangan teknologi melalui berbagai platform media. Apabila sekarang ini media Suara Surabaya berbasis audio dan berkonvergensi dengan sosial media dan website, kedepan Dodik menjelaskan media Suara Surabaya dapat berkembang pada versi audio visual.

“Pesan bisa dalam bentuk gambar, video, ada yang cuman suara saja. Kita berfikir kita harus siap semuanya. Kedepannya kita harus makin siap dalam mengelola atau mendeliver pesan sesuai dengan kebutuhan dan platform masing masing. Kita berfikirnya juga, radio punya salah satu



karakter atau given platform hanya voice/suara, dan kita berbisnis dengan waktu, waktu itu bukan tidak terbatas tapi terbatas. Ketika kita juga konvergensi dengan media yang lain. kita melihat ini bisa jadi peluang radio dalam membangun kenyamanan konsumen,” (Dodik, 16 Feb 2016).

Jadi, kata kuncinya adalah bagaimana media Suara Surabaya membangun kenyamanan konsumen sehingga apapun yang diinginkan konsumen agar senang dan nyaman menggunakan media akan dilakukan oleh Suara Surabaya. Selain melayani konsumen juga ada faktor komitmen mengikuti perkembangan teknologi informasi, seperti yang tercantum dalam visi dan misi media suara surabaya. Seperti penjelasan Rommy berikut ini.

“Itu tergantung visi kok, di SS itu, para orang tua (pendiri SS) sudah membaca dinamika teknologi. Sehingga divisi yang didalam SS harus mengikuti perkembangan teknologi, kita sadar bahwa teorinya radio terrestrial itu lokal, kemudian mendunia, kita sudah membaca dari dulu (dinamika perkembangan keknologi sudah terbaca). Sehingga SS sangat perhatian dengan dinamika teknologi, karena kalau ada dinamika itu, maka pasti pola publik juga terjadi dinamika, habit juga akan mengalami perubahan, nah itu yang diantisipasi SS sejak awal. Sehingga SS terlihat melangkah duluan, teknologi apa kita coba, misalnya reportase dengan Three G atau dengan video call. itu semua kita coba, jadi kita mengikuti dinamika teknologi dan perubahanbnya,” (Rommy, 16 Feb 2016).

Jadi banyak faktor yang mempengaruhi Suara Surabaya berkonvergensi, dari faktor eksternal dan internal. faktor eksternal adalah perkembangan teknologi komunikasi dan informatika dan tentunya juga meningkatnya penggunaan teknologi komunikasi oleh masyarakat. Faktor internal adalah komitmen mengikuti perkembangan teknologi serta sumber daya manusia yang bekerja pada media Suara Surabaya memiliki pengetahuan dan kemampuan menggunakan teknologi media terbaru serta ada.

“Faktor eksternal lebih banyak karena faktor teknologi dan publik. Dan secara internal kita juga melihat bahwa jika ini di share bisa menjadi sesuatu. Dari tataran internal kita melihat potensi. Potensi individu atau pun potensi divisi,” (Errol, 29 Feb 2016).



Kesimpulannya, dalam hal berkonvergensi personil media Suara Surabaya memprioritaskan pelayanan konsumen media. Pada saat masyarakat menggunakan internet maka media Suara Surabaya berkonvergensi dengan media internet (sosial media & website). Selain itu, kemampuan berkonvergensi karena Suara Surabaya memiliki visi dan misi yang kuat dalam pengembangan teknologi dan didukung oleh potensi personil yang mumpuni dalam beradaptasi dengan media baru.

#### **b. Upaya Penyelamatan Jumlah Pendengar Radio**

Dengan berkonvergensi ada harapan media Suara Surabaya menambah jumlah pendengar sekaligus dapat melakukan re-generasi pendengarnya. Hal ini ditegaskan oleh Rommy Manager keuangan dan administrasi suara surabaya, menurutnya dengan berkonvergensi ada kesempatan radio Suara Surabaya mengambil perhatian pengguna internet untuk mendengarkan radio.

“Bagaimana netter juga harus penasaran ingin dengarkan SS, Netter di SS net juga ingin narsis di radio bukan hanya medsos, meski tidak semuanya. Dan ada saja pendengar pasisve dan netter terpaksa onair di SS radio, karena mereka tahu tentang SS tapi mereka masih nyaman di sosial media, tapi kami punya keyakinan suatu saat ketika bicara usia, mungkin mereka akan tertarik dan menjadi pendengar SS, mungkin sekarang pasif tapi suatu saat akan jadi jadi pendengar aktif di SS,” (Rommy, 16 Feb 2016).

Jelas bahwa konvergensi media Suara Surabaya diarahkan untuk mendapatkan pendengar radio baru. Selain itu juga Rommy menjelaskan dengan menggunakan media internet ada kesempatan untuk melakukan regenerasi pendengar radio SS, karena pengguna media internet menurutnya



adalah anak-anak muda, dengan begitu ada kesempatan mencuri perhatian anak-anak muda agar tertarik mendengarkan siaran radio Suara Surabaya. Rommy menjelaskan, pendekatan yang dilakukan untuk menarik anak-anak muda mendengarkan Suara Surabaya dengan berkonvergensi melalui sosial media, serta melalui kesukaan mereka dalam menggunakan media serta cara-cara yang kreatif. Pemanfaatan new media dilakukan sebagai cara untuk memperkenalkan radio Suara Surabaya pada pengguna internet. Errol Johnatan menjelaskan, merangkul sosial media juga dilakukan untuk mendapatkan konsumen media radio baru yang jumlahnya terus mengalami penurunan.

“Sebenarnya ini upaya-upaya agar radio tetap didengarkan. Dan ini dilakukan oleh SS agar pendengar konvensional tidak hanya susut, tapi juga menambah pendengar baru. Tetapi pendengar yang baru ini budaya dengarnya itu tidak seperti generasi yang dulu sehingga harus diberikan reason agar mereka mau mendengarkan. Dan ini menjadi upaya penyelamatan agar radio tetap didengarkan,” (Errol 29 Feb 2016).

Kekawatiran Errol tentang menurunnya jumlah pendengar radio bukan tanpa alasan. Errol menyatakan telah memperoleh survey dari Nielson, sebuah lembaga survey yang mengukur jumlah penggunaan media di Indonesia. Berdasarkan survey tersebut jumlah pendengar radio suara Surabaya tahun 2015 sebesar 400 ribu, jumlah ini turun hampir separuh dari tahun-tahun sebelumnya.

“Nielson menyebutkan pendengar SS terakhir ini adalah sekitar 400 ribuan. Dan ini adalah angka yang turun jika dibandingkan dengan angka sebelumnya karena sebelumnya SS pernah mencapai 750 ribu,” (Errol, 29 Feb 2016).

Apabila dilihat selama kurun waktu 10 tahun terakhir ini, menunjukkan bahwa jumlah pendengar radio Suara Surabaya terus mengalami penurunan. Berdasarkan data yang didapat dari buku berjudul : Suara Surabaya Bukan Radio, Arifin (2010) menyebutkan, jumlah pendengar radio suara Surabaya



mencapai puncak tertinggi pada tahun 2005 yaitu mencapai 825 ribu pendengar. Setelah itu tercatat, tiap tahun jumlah pendengar radio terus mengalami penurunan hingga pada tahun 2006 mencapai 758 ribu, pada tahun 2007 turun menjadi 690 ribu, pada tahun 2008 menjadi 645 ribu dan jumlah tersebut terus menurun hingga tahun 2009 sekitar 606 ribu pendengar (Arifin, 2010 :45). Jumlah tersebut terus menurun hingga tahun 2015 mencapai 400 ribu pendengar. Jadi semakin tegas bahwa, konvergensi radio Suara Surabaya dengan beberapa media adalah sebagai upaya penyelamatan jumlah pendengar radio, itu sebabnya Errol Johnatan mengungkapkan bahwa dalam berkonvergensi lebih mengutamakan pada siaran radio. Errol berharap dengan berkonvergensi Suara Surabaya mampu menarik pendengar dari generasi pengguna internet.

“Iya. Kita sekarang melihat bahwa orang mengkonsumsi radio tidak seperti jaman dulu dan kita harus mampu menjadi lebih atraktif dan menarik orang masuk ke platform radio. Hal ini menjadi cara menarik mereka untuk masuk ke radio, bukan kemudian kita meradiokan semua netter ini kemudian meninggalkan media mereka. Hal ini digunakan untuk memberi pencerahan kepada generasi sekarang yang tidak tahu perkembangan radio jaman dulu bahwa masih ada media yang mampu memberi mereka media yang sama efektifnya pada sisi yang lain,” (Errol, 29 Feb 2016).

Sepertinya untuk saat ini management media Suara Surabaya tak punya pilihan selain berkonvergensi guna meningkatkan jumlah pendengar. Walaupun antara media radio dan internet adalah dua media yang berbeda, Errol menyatakan cara yang dilakukan adalah dengan mengsinergikan antara keduanya.

“Kita lebih fleksible, keberpihakan kita, prioritas memang ada di radio, tapi kita melihat ada dunia digital yang tumbuh dengan karakter yang berbeda. ada beberapa interference yang konvergensi yang sama yang bisa digabungkan” (Dodik, 16 Feb 2016)



Jadi yang dilakukan oleh SS adalah menggunakan media sosial untuk mendukung media radio yang lebih dahulu ada. Ketika penggunaan teknologi smartphone semakin besar, SS memanfaatkannya untuk melakukan konvergensi. Perilaku dasar konsumen radio SS yang aktif dalam membagi pesan ke radio tampaknya di akomodasi dengan platform baru yaitu media sosial. Sehingga, pendengar SS memiliki beberapa pilihan dalam membagi pesan, bisa melalui radio juga dapat menggunakan media sosial.

### **c. Upaya Peningkatan Daya Tawar Media**

Konvergensi adalah cara yang dilakukan untuk beradaptasi agar bertahan ditengah jumlah pendengar yang terus merosot. Dengan turunnya pendengar akan berdampak pada kelangsungan bisnis radio Suara Surabaya. Dari pemaparan diatas terlihat ada beberapa lapis alasan Suara Surabaya melakukan konvergensi, dan alasan yang tak bisa lepas adalah alasan ekonomi yang dibahas dalam sub bab ini. Menyambung dengan pemaparan diatas, bahwa peningkatan jumlah pendengar radio Suara Surabaya dengan menggaet pengguna internet adalah bagian dari aktifitas untuk meningkatkan daya tawar bisnis pada pengiklan.

“Hal yang lain adalah bisnis. Sebab jika konsumen saya mengecil maka konsumen saya akan terganggu. Tetapi ketika saya mampu mengembangkan SS ini sesuai out line dan kemudian keberagaman layanan ini maka bisa dipastikan saya masih mempunyai konsumen besar sehingga bisnis iklan akan terus terjaga,” (Erroll 29 Feb 2016).

Edy menilai berkonvergensi dengan media sosial adalah langkah strategis untuk meningkatkan daya tawar media. Berkonvergensi dengan media sosial maupun internet maka resonansi media Suara Surabaya akan semakin besar



karena kontennya tiadk hanya tersebar pada satu media saja namun juga pada beberapa media.

“Saya melihat sosmed itu bisa menjadi salah satu penopang yang memperkuat dampak dari siarannya, karena sifatnya hampir sama, konsep fb dan twitter itu time line. Admin bisa dijadikan artis dan keunggulannya adalah dokumentasi. Kalau kita tidak merangkul media malah akan jadi dia akan menjadi musuh kita. Jadi gunakan semaksimal mungkin untuk memperkuat resonansinya di udara,” (Edy, 23 Feb 2016).

Edy juga menjelaskan, dengan meningkatkan resonansi media maka media suara surabaya akan semakin diperhitungkan karena saat ini ada kecenderungan biro iklan yang ingin beriklan pada media radio tidak hanya mempertanyakan berapa jumlah pendengar radio tapi juga berapa besar jumlah pengikut atau follower pada media sosial twitter atau seberapa besar jumlah fanpage pada halama facebook.

“Kita kalau bertemu dengan biro iklan dari Jakarta selalu ditannya berapa banyak follower mu atau berapa besar pengunjung fanpage facebook suara surabaya. dan sekarang biro iklan sudah mulai melirik media website dan media sosial milik suara surabaya sebagai tempat alternatif iklan” (Edy,1 Nov 2016).

Sejak mendeklarasikan diri berkonverensi pada tahun 2013, telah terjadi peningkatan jumlah konsumen media pada media website. Peningkatan jumlah pengunjung website suarasurabaya.net tersebut terlihat pada gambar 4.37 berikut ini :



## WEBSITE STATISTICS

PROFILE	2012	2013	2014
VISITORS	1.916.273	3.200.267	5.275.569
UNIQUE VISITORS	606.085	1.053.189	1.911.196
PAGE VIEW	6.4948.134	112.379.698	121.450.297
HIT	151.827.588	253.323.247	306.416.657

**suarasurabaya.net**  
PORTAL NEWS | RADIO ON LINE | RADIO ON DEMAND

Gambar 4.37, perbandingan jumlah pengunjung website dari tahun 2012 hingga 2014

Gambar 4.37 tersebut menunjukkan terjadinya peningkatan jumlah pengunjung website Suara Surabaya dari sebelum berkonvergensi dibandingkan setelah melakukan konvergensi. Pada tahun 2012 pengunjung website sebanyak 1.916.273 namun begitu berkonvergensi jumlah pengunjung meningkat pada tahun 2013 mencapai 3.200.267 dan hingga meningkat lebih dari dua kali lipat dibandingkan tahun 2012, pada tahun 2014 jumlah pengunjung mencapai 5.275.569. Data ini peneliti dapatkan dari hasil penelitian yang dilakukan internal media Suara Surabaya dalam mengukur konsumen media suara surabaya.

Betapapun media radio SS adalah sebuah perusahaan media. Tentunya sebuah perusahaan memiliki kepentingan ekonomi. Sehingga apa yang dilakukan oleh SS untuk berkonvergensi dengan sosial media, web site (media berbasis internet), atau dengan majalah harusnya juga dibaca sebagai



bagian dari aktivitas bisnis. Sehingga selama konvergensi media dinilai menguntungkan bagi media Suara Surabaya maka hal tersebut akan dilakukan, termasuk pada segi efisiensi untuk pengeluaran keuangan media.

“Saya dari sisi keuangan dari sisi bisnis. Di SS itu ada dua ada Radio dan ada Net dan sosial media, secara bisnis saya akan bangun semua harus berbisnis, pokoknya jadi menghasilkan, cari kreativitas untuk menghasilkan. Dia akan jalan dengan caranya dia, radio akan berjalan dengan cara radio karena masing-masing punya dunianya sendiri-sendiri bahkan gedungpun punya dunianya sendiri, tapi semuanya dalam satu kesatuan bahwa secara bisnis kita punya core di radio” (Rommy, 16 Feb 2016).

Dari pernyataan tersebut diatas menunjukkan, sikap Rommy dari sudut pandang keuangan dan administrasi, bahwa pengeluaran yang sudah dilakukan oleh bagian keuangan harus dapat dimaksilmalkan. Oleh sebab dengan berkonvergensi, setiap pengeluaran akan dinilai efektif apabila dimanfaatkan oleh media lainnya.

“Secara bisnis ada konvergensi bisnis, uang yang saya keluarkan harus berdampak pada semuanya (net radio dan sosial media). Misalnya saya keluarkan biaya promisi ke SS net, maka Dampaknya juga harus terasa tidak pada SS new media tadi terasa juga pada on air dan titik lain tanpa mengeluarkan uang lagi,” (Rommy, 16 Feb 2016).

Artinya bahwa dari sudut pandang Rommy pada bidang keuangan dan administrasi, konvergensi sangat menguntungkan karena pengeluaran keuangan untuk satu media, hasilnya dapat dimanfaatkan oleh beberapa media dalam waktu sekaligus. Dengan begitu efisiensi pengeluaran dapat dimaksimalkan.

“Artinya apa secara keuangan, saya sih keluar duit di sini, saya keluar duit di sana dan saya keluar duit dimana-mana, tapi saya punya core bisnis di SS. Bagaimana caranya agar saya keluar duit yang sama tapi semua menikmati, misalnya saya keluar duit di SS Net, tapi apakah dia terus jadi raja kecil kemudian berbisnis sendiri dengan otaknya sendiri dengan dunianya sendiri, maka, "ini tidak boleh,” (Rommy, 16 Feb 2016).



Media Suara Surabaya menjalankan bisnis utamanya sebagai pengelolaan isu dan pemberitaan maka ketika ada pengeluaran untuk sebuah tim apakah itu untuk radio, apakah untuk divisi new media atukah untuk majalah Surabaya City Guide maka hasil dari konten tersebut harus dapat dimanfaatkan untuk masing-masing divisi. Seperti yang disampaikan Rommy Directur keuangan dan administrasi berikut ini :

“Misalnya ada sebuah program, membahas tentang isu LGBT yang dibuat oleh Surabaya City Guide, tapi kita ngomong eh-kita keluar uang yang sama besarnya untuk program ini kenapa tidak dimanfaatkan seluruh bisnis holding, radio ngangkat, internet ngangkat, dan menjadi sebuah program besar yang dibuat oleh Surabaya City Guide. Maka yang harus dilakukan adalah bagaimana isu yang sama dilakukan untuk semua” (Rommy, 16 Feb 2016).

Sangat jelas sudut pandang Rommy terkait berlakunya konvergensi media di Suara Surabaya adalah sudut pandang keuangan, semua pengeluaran harusnya dapat diukur keberhasilannya. Ini menjadi hal dapat dipahami bahwa media Suara Surabaya sebagai perusahaan media yang melakukan berbagai upaya demi efektifitas pengeluaran, yang pada akhirnya bertemu dengan konvergensi media.

“Kalau saya biyai maka harus terasa di semua lini. toh saya juga bayar gaji di SDM, kenapa SDM tidak juga harus bermanfaat di semua tim semua lini, kenapa harus ada sendiri sendiri, reporter sendiri, penulis sendiri, maka akan besar pembiayaan yang kan dikeluarkan, padahal bisnis radio tidak besar besar amat. Akhirnya ya semua harus berfikir konvergensi secara SDM pun, oh ternyata ada sesuatu yang bisa ditulis di sosial media, tapi ternyata bagus juga untuk radio, lalu reportase-lah di radio. di reporter surabaya citiguede juga sama. Ada materi yang bagus, ketika interview pakai rekaman dan setelah ditulis untuk majalah, lalu materi dibawa ke ruang produksi radio siapa tahu bisa digunakan untuk produk insert di radio,” (Rommy, 16 Feb 2016).



Setelah berhasil melakukan konvergensi yang mendatangkan efisiensi pengeluaran, target berikutnya adalah mengubah kebiasaan konsumen media untuk dimanfaatkan kepentingan bisnis Suara Surabaya. Misalnya, audience Suara Surabaya yang semula hanya menggunakan media sosial dibanding menggunakan media radio Suara Surabaya pada gilirannya akan “dipaksa” oleh sistem management Suara Surabaya untuk bersiaran mengudara di radio untuk membagikan informasi yang dimilikinya. Atau bisa jadi sebaliknya, pendengar radio Suara Surabaya yang belum terbiasa menggunakan media sosial, akan ditarik untuk berbagi informasi di media sosial milik Suara Surabaya. Sehingga ketika banyaknya orang menggunakan media Suara Surabaya tersebut berdampak besar dan meningkatkan jumlah khalayak yang pada akhirnya mendatangkan iklan untuk meningkatkan pendapatan media Suara Surabaya.



## BAB V

### DISKUSI

Implikasi konvergensi media pada radio Suara Surabaya terlihat pada beberapa aspek, antara lain pada proses produksi, organisasi, serta kerjasama antar divisi dalam media Suara Surabaya. Selanjutnya dibawah ini didiskusikan hasil penelitian dengan teori, terkait implikasi konvergensi media radio Suara Surabaya. Hasil penelitan yang akan disandingkan dengan teori dan pandangan para ahli terkait konvergensi media. Seperti yang tertuang pada bab kajian teori dan kerangka berfikir, penelitian ini melihat konvergensi media adalah sebagai bagian dari aktivitas ekonomi mikro yang dijalankan oleh radio Suara Surabaya.

#### 5.1 Konvergensi Media Suara Surabaya

Konvergensi media, dapat dilihat pada beberapa aspek. Seperti yang disampaikan Henry Jenkins (2001), bahwa konvergensi dapat digambarkan pada lima aspek, *konvergensi teknologi*, ketika kata gambar dan suara ditransformasikan pada informasi digital. *Konvergensi ekonomi*, merupakan integrasi horisontal dari industri huburan. *Konvergensi sosial atau organik konvergensi*, strategi multitasking konsumen untuk mencari informasi dalam lingkungan baru. *Budaya konvergensi*, ledakan bentuk-bentuk baru dari kreativitas pada persimpangan berbagai teknologi media, industri dan konsumen. Konvergensi media juga mendorong strorytelling transmedia mengembangkan konten pada beberapa channels. *Global Konvergensi*, budaya hibriditas yang dihasilkan dari international sirkulasi konten media (Jenkins, 2001 : 93).



Melihat apa yang disampaikan Jenkins tersebut, penelitian ini cenderung melihat konvergensi media radio Suara Surabaya pada aspek budaya konvergensi yang melihat pada tataran proses produksi, penyebaran konten hingga kerjasama lintas divisi. Henry Jenkins dalam bukunya yang berjudul *Convergence Culture, when old and new media collide*, menyebutkan bahwa konvergensi media adalah mengalirnya konten pada beberapa platform media, kerjasama antara multi industri media, dan perilaku migrasi dari khalayak media yang mencari berbagai pengalaman hiburan yang mereka inginkan (Jenkins, 2006 h.15-16). Penekanan kalimat mengalirnya konten pada beberapa platform media menunjukkan bahwa sebuah informasi dapat tersebar pada beberapa media dalam waktu sekaligus. Artinya, media dapat disebut berkonvergensi apabila mengelola sebuah informasi dan dialirkan pada beberapa media dengan platform yang berbeda. Seperti yang disampaikan oleh Thorsten Quandt and Jane B. Singer (2009), yang lebih menekankan pada pendekatan konvergensi dan produksi konten lintas media. Menurutnya, konvergensi adalah sebuah pendekatan yang lebih umum dan lebih canggih, konvergensi telah menghasilkan paralel konten untuk dua platform media, yang salah satunya adalah media digital (Quandt & Singer, 2009 h. 131).

Merujuk pada hasil penelitian maka dapat disebutkan bahwa, model konvergensi yang dilakukan Radio Suara Surabaya lebih dekat pada model *convergence culture* seperti yang di kemukakan oleh Henry Jenkins (2006). Alasannya adalah, personil media Suara Surabaya memproduksi sebuah konten yang kemudian disebar pada beberapa jenis media yang berbeda beda, mulai dari disiarkan pada media radio Suara Surabaya, ditulis pada media website [Suarasurabaya.net](http://Suarasurabaya.net), maupun bila dibutuhkan ditulis pada media sosial serta majalah Surabaya City Guide. Dalam memperlakukan konten, personil Suara



Surabaya memperhatikan kebutuhan masing-masing media, artinya setiap berita yang diproduksi akan di sampaikan pada media dengan melihat kesesuaian topik dengan kebutuhan konsumen dan karakteristik media yang bersangkutan. Seperti yang dijelaskan Errol Johnatan berikut ini.

“Nah, bagi saya, konvergensi itu tidak semerta-merta bahwa kalau ini bahwa berita yang di SS lewat telepon kemudian kita sebarluaskan lewat twitter dan facebook apa adanya itu juga sudah bisa disebut konfergensi karena saya harus memperhatikan platform yang mediumnya berbeda beda. Jadi kalau lewat telepon maka itu tidak sebatas transkrip yang dipindahkan ke facebook atau ke twitter, harusnya bahwa itu harus diolah kembali sesuai dengan karakteristik twitter dan facebook,” (Errol, 29 feb 2016).

Konten yang diproduksi media Suara Surabaya dan yang dipublis sudah melalui proses Seleksi dan menyesuaikan kebutuhan masing masing media. Apa yang disampaikan Errol Johnatan sebagai direktur utama radio Suara Surabaya tersebut, sekaligus menunjukkan pemahamannya tentang konvergensi media.

Pemahaman tentang konvergensi media ini sangat penting diketahui karena dari pemahaman inilah yang mengoperasionalisasi pelaksanaan konvergensi media di media Suara Surabaya. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Cinzia Dal Zotto dan dua orang rekannya Gerome Galichet and Artur Lugmayr (2011), pada media di Switzerland dan Finland. Penelitian tersebut menemukan kesenjangan pemahaman devinisi terkait konvergensi, sebagai salah satu penyebab konvergensi media tidak berjalan dengan mulus karena tidak semua pihak yang terlibat berbagi visi yang sama (Zotto, et al, 2011). Selain itu, pemahaman yang tidak sama tentang konvergensi di dalam divisi dan personil Suara Surabaya berpotensi menghambat pelaksanaan konvergensi media. Hasil penelitiain pada media Suara Surabaya tidak ditemukan fenomena ini. Semua narasumber tampaknya memiliki pemahaman yang sama tentang konvergensi media dan



apabila dirangkum pemahaman masing-masing personil tersebut dapat di sampaikan sebagai berikut :

Konvergensi media adalah mengirimkan sebuah berita pada beberapa media yang berbeda dengan memperhatikan eksistensi dan kebutuhan masing-masing media yang bertujuan untuk efisiensi pengeluaran keuangan, efektifitas kerja organisasi, meningkatkan ketrampilan awak media, melayani konsumen dan meningkatkan dampak media.

Dari pemahaman konvergensi oleh personil Suara Surabaya tentunya, berpengaruh pada pelaksanaan konvergensi yang terjadi pada media Suara Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan, secara kelembagaan radio Suara Surabaya memiliki jaringan beberapa media yang berbeda platform, seperti media berbasis internet (website Suarasurabaya.net dan media sosial – E 100 Facebook & E 100 Twitter), serta memiliki majalah gratis (Surabaya City Guide). Konten yang diproduksi salah satu media akan dibagi pada jaringan media Suara Surabaya tersebut.

Dalam konvergensi kita akan lebih fleksible, kita bukan hanya radio kita punya sekian pintu dengan sekian konsumen media yang mungkin itu sama atau mungkin juga berbeda-beda siap, menunggu kita mengirimkan informasi apa. Informasi itu dengan bentuk dideliver yang berbeda, apakah sosial media, web based, mobile aplikasi, dan radio, meskipun esensinya sama (Dodik, 16 Feb 2016).

Dari pernyataan Dodik tersebut diatas serta melihat bukti yang ada dilapangan, menunjukkan bahwa radio Suara Surabaya memproduksi sebuah konten yang kemudian disitribusikan pada media yang berbeda dengan memperhatikan karakter masing-masing media. Langkah yang dilakukan oleh Suara Surabaya ini, ditegaskan oleh Satzis (2008), bahwa akhir dari pengiriman konvergensi berarti pengembangan dari sejumlah yang berbeda cara mendistribusikan konten yang sama (Saltzis, 2008). Dalam konsep konvergensi jurnalistik yang diusulkan



Dominggo (2007), apa yang dilakukan radio Suara Surabaya dapat di kelompokkan sebagai konvergensi jurnalistik, karena menurut Domingo sebuah media dapat disebut melakukan konvergensi jurnalistik apabila sudah melakukan pengiriman konten pada banyak media, multiplatform delivery (Dominggo 2007). Dengan berkonvergensi, radio Suara Surabaya bukan sekedar media radio, karena ia memiliki sekian pintu dengan sekian konsumen media yang mungkin itu sama atau mungkin juga berbeda-beda, siap menunggu kiriman informasi (Dodik, 16 Feb 2016). Dengan demikian, perusahaan media dapat memenuhi kebutuhan audiens yang lebih dan menawarkan saluran yang saling melengkapi (Veglis, 2012 h. 209). Implikasinya, radio Suara Surabaya kini telah berkembang bukan sekedar radio konvensional tapi menjadi lebih digital. Konten dari radio Suara Surabaya tidak hanya dapat diterima pada media radio terestrial konvensional tapi juga dapat disimak melalui streaming internet, kontennya dituliskan ulang dan disebar pada media website dan sosial media, serta majalah cetak. Sampai disini, radio Suara Surabaya dapat dilihat sebagai bagian dari melaksanakan budaya konvergensi. Namun memang konvergensi yang dilakukan oleh media Suara Surabaya masih dalam tataran memanfaatkan informasi untuk platform audio, teks dan foto namun belum memanfaatkan platform video untuk kebutuhan website maupun media sosial.



## 5.2 Konvergensi Sebagai Upaya Meningkatkan Jumlah Konsumen Media

Henry Jenkins menyebutkan ide terhadap konvergensi media tidak harus dipahami sebagai proses menyatukan beberapa fungsi media dalam perangkat yang sama. Sebaliknya, konvergensi merupakan pergeseran budaya konsumen untuk mencari informasi baru dan menghubungkan diantara media dari konten yang tersebar (Jenkins, 2010 h. 3). Artinya, personil Suara Surabaya juga harus mampu melihat perubahan cara khalayak mengkonsumsi media sebagai salah satu landasan untuk berkonvergensi. Seperti yang disampaikan Cordeiro (2012), bahwa pendengar radio memiliki peningkatan jumlah akses pada konten berita, informasi dan hiburan pada platform dan format yang berbeda, bersaing dengan radio. Karena itu, audience baru muncul, non tradisional, non pasif tetapi partisipatis dan mandiri (Cordeiro, 2012). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh internal media Suara Surabaya menunjukkan bahwa selama 10 tahun terakhir ini jumlah pendengar radio Suara Surabaya mengalami penurunan, dari angka tertinggi sekitar 825 ribu orang tahun 2005 (Arifin, 2010 : 45), dan pada tahun ini diperkirakan menjadi 400 ribu orang pendengar (Errol, 29 Feb 2016). Sementara itu, jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan, berdasarkan data asosiasi penyedia jasa internet Indonesia (APJII), tahun 2014 jumlah pengguna internet mencapai 88,1 juta orang atau meningkat 16,2 juta pengguna dari tahun sebelumnya (tekno.liputan6.com, 2015). Jumlah tersebut akan terus meningkat, E Marketer memperkirakan tahun 2017 jumlah netter Indonesia mencapai 112 juta orang, (tekno.kompas.com, 2014). Disisi lain jumlah pembaca koran & majalah mengalami penurunan dan berpindah ke media internet, pengguna media



tradisional seperti radio juga menurun yang tersisa sebanyak 18 persen (id.techinasia.com, 2013).

Fenomena menurunnya jumlah pendengar radio menjadi salah satu alasan Suara Surabaya berkonvergensi. Hasil penelitian menunjukkan konvergensi yang dilakukan radio Suara Surabaya, salah satunya sebagai upaya untuk mendapatkan pendengar baru, karena menurut Errol Johnatan, jumlah pendengar radio konvensional terus mengalami penurunan.

Sebenarnya ini upaya-upaya agar radio tetap didengarkan. Dan ini dilakukan oleh SS agar pendengar konvensional tidak hanya susut, tapi juga menambah pendengar baru. Tetapi pendengar yang baru ini budaya dengarnya itu tidak seperti generasi yang dulu sehingga harus diberikan reason agar mereka mau mendengarkan. Dan ini menjadi upaya penyelamatan agar radio tetap di dengarkan (Errol, 29 Feb 2016).

Dengan melakukan konvergensi Suara Surabaya berharap mampu memberikan pelayanan tambahan media radio Suara Surabaya, sehingga konsumen media tetap menggunakan radio Suara Surabaya. Seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Roca (2008), yang mengungkapkan bahwa selama ini konvergensi media selalu dilihat pada kacamata perubahan dalam media itu sendiri, yang semestinya hal itu dilihat secara “keluar” bahwa konvergensi sebagai bagian untuk melayani khalayak / audiencenya (Roca, 2008).

Konsumen media saat ini telah multitasking, atau mengkonsumsi media dengan satu media atau banyak media. Misalnya dengan smartphone konsumen media dapat mengases internet, mendengarkan radio, membuka email, juga membuka sosial media.



Karena konsumennya itu multitasking masak produsennya gak multitasking ? Jadi kita harus multitasking juga. Secara praktik kita harus melakukan. Cara konsumen publik kita berkomunikasi sudah berubah. Sekarang ini kita masuk dipersimpangan generasi Y dan Z. Kalau jurnalis tidak begitu, maka kita tidak bisa menyapa konsumen. Kita harus bisa melebur dengan konsumen,” (Edy, 23 Feb 2016)

Artinya, radio Suara Surabaya menggunakan berbagai jenis media untuk memperbesar peluang mendapatkan pasar dan konsumen media. Pandangan

Edy tersebut diperkuat pendapat Dodik salah satu narasumber lainnya. Dalam pandangan radio Suara Surabaya awal mula melakukan konvergensi media sebagai upaya memberikan layanan tambahan pada konsumen mereka.

Sekarang yang lebih penting adalah membangun kenyamanan pendengar/konsumen radio. Kita beradaptasi dengan ekspektasi konsumen radio, sisi need and want, kita beradaptasi dalam sisi stlye-nya atau gaya pendengarnya yang berubah. Ya perubahan perubahan dari konsumen itu sendiri yang perlu kita adaptasikan lebih serius, artinya lebih fokus kesana (Dodik, 16 feb 2016).

Apa yang dilakukan oleh radio Suara Surabaya dalam melayani konsumen di pandang Roca (2008), sebagai bagian dari strategi untuk memuaskan setiap pengguna dalam mengkonsumsi pada momen yang berbeda, konvergensi media juga dapat menjadi strategi untuk meningkatkan segmentasi (pengguna tetai juga saat-saat mereka konsumsi). Hal ini pada gilirannya akan menyebabkan peningkatan eksploitasi iklan dan kembalinya ekonomi yang lebih baik (Roca, 2008). Sementara itu, dalam jurnalnya yang berjudul the cultural logic of media convergence, Jenkins berpendapat, konvergensi merupakan proses dari dua sudut pandang, pertama proses top-down perusahaan driven dan proses bottom up sebuah pandangan konsumen driven (Jenkins, 2004 h. 37). Dari sudut pandang top-down (perusahaan driven) Jenkins menilai, konvergensi media sebagai upaya perusahaan media belajar bagaimana untuk mempercepat aliran dari konten media di seluruh delivery channel untuk memperluas peluang dalam



pendapatan, memperluas pasar dan memperkuat komitmen viewer (Jenkins, 2004 h. 37). Dari pandangan ini, dapat disebutkan bahwa cara yang dilakukan Suara Surabaya untuk memperluas pasar dan memperkuat komitmen konsumen media adalah dengan mengintegrasikan konten pada internet dan majalah. Dalam proses ini, Suara Surabaya sekaligus telah melakukan proses kegiatan ekonomi media. Seperti yang digambarkan Albarran (2010) bagaimana industri media menggunakan sumber daya yang langka untuk menghasilkan konten yang didistribusikan diantara konsumen dalam masyarakat untuk memenuhi berbagai keinginan dan kebutuhan (Albarran, 2010).

Upaya pemenuhan kebutuhan konsumen media Suara Surabaya atas akses informasi yang bukan hanya menggunakan media radio konvensional juga bertujuan untuk meningkatkan jumlah pendengar yang selama 10 tahun terakhir ini terus mengalami penurunan. Dengan bergabungnya media radio dengan internet diharapkan pengguna internet mengetahui keberadaan radio Suara Surabaya yang pada akhirnya tertarik mendengarkan radio sehingga jumlah pendengar akan bertambah banyak. Seperti yang disampaikan Lawson (2003), para eksekutif media ingin menentukan pilihan beresonansi di seluruh platform dengan pengguna media informasi (Lawson, 2003). Yang pada gilirannya perusahaan-perusahaan media diharapkan untuk terus memperluas strategi berbasis konvergensi berfokus pada penyampaian konten berita (Wirth, 2006 h. 456).

Apa yang dilakukan Suara Surabaya hampir sama dengan apa yang dilakukan media di Dalas, seperti yang disampaikan oleh Lawson (2003) Di Dallas, fokus operasi konvergensi adalah untuk membuat praktik jurnalistik dan bisnis memenuhi kebutuhan pelanggan di seluruh platform (Lawson 2003).



Dari pemaparan diatas menunjukkan konvergensi yang dilakukan oleh radio suara surabaya melakukan konvergensi media pada proses kultural, menyampaikan konten pada beberapa media dengan platform yang berbeda. Konvergensi media dilakukan Suara Surabaya sebagai upaya meningkatkan pendengar radio dengan memanfaatkan pola konsumsi media pada masyarakat yang lebih digital.

### 5.3 Multiskill, Implikasi Proses Produksi Konten

Implikasi dari konvergensi media terlihat pada beberapa aspek, salah satunya adalah proses produksi berita, seperti yang disampaikan Erdal bahwa teknologi digital dan konvergensi, mengubah lanskap produksi siaran berita (Erdal, 2007). Lebih dalam Konstantinos Saltzis (2008) menjelaskan, sebagai industri, konvergensi media dan organisasi berita tradisional memperluas ke media baru, proses produksi mereka harus memenuhi tuntutan baru. Newsroom dan wartawan bergerak dari era single-media untuk pelaporan multi-media baru yang terintegrasi newsroom untuk berbagi sumber daya dan untuk mengelola proses produksi multimedia (Saltzis, 2008). Sebagaimana menjadi lebih beragam dalam hal konten dan pemirsa, konten berita kini juga hadir di berbagai bentuk, disampaikan oleh teknologi online, selain cetak tradisional dan penyiaran media dengan kemampuan ditingkatkan, 24 jam. Bidang produksi berita telah menjadi lebih kompleks dan dibedakan (Erdal, 2007). Hal ini dapat diartikan bahwa implikasi dari konvergensi media adalah tuntutan awak media untuk lebih profesional dan memiliki banyak ketrampilan (multiskilling). Dalam jurnalisme cetak, multiskilling sebenarnya mengacu pada menulis untuk kedua surat kabar dan website (Saltzis, 2008). Secara sederhana hal tersebut diartikan bahwa



awak media Suara Surabaya harus memiliki ketrampilan dalam memproduksi konten pada beberapa media yang dimiliki. Pada proses produksi hal ini terlihat pada radio Suara Surabaya, setidaknya dalam memproduksi berita radio Suara Surabaya lebih menekankan pendistribusian konten dengan memperhatikan kebutuhan dan karakter masing-masing media, seperti yang disampaikan oleh Rudi Hartono berikut ini :

“Dari bangunan produksi dan konten, konten itu kita anggap sesuatu yang utuh dan kemudian kita pilah ke dalam jalur distribusi yang sesuai. Kita menganggap bangunan konten tertentu kita dekati dengan konten radio. Ada yang cocok satu slide untuk radio tapi ada bagian lain yang harus dikonsumsi media konvergensinya, misalnya didistribusikan lewat twitter, facebook atau internet. Ada konten yang mungkin di radio tidak cocok, atau hanya sekedar cukup tahu, atau ada stimulan saja di radio, tapi pendalamannya bisa matang di sosial media,” (Rudi, 16 feb, 2016).

Jadi, pembagian konten bagi di Suara Surabaya tidak serta merta dibagikan namun akan ditulis ulang menyesuaikan kebutuhan masing masing media.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan tidak semua isu yang berjalan dan dikelola cocok untuk semua media. Terkadang beberapa isu cocok untuk radio tapi tidak menarik dikelola untuk media sosial media atau website, atau majalah begitu juga sebaliknya. Apa yang dilakukan Suara Surabaya mirip dengan apa yang dilakukan media WFLA-Chanel 8 di Tampa. Dalam sebuah jurnal berjudul

Integrating New Media and Old Media : Seven Observations of Convergence as a Strategy for Best Practices in Media Organizations, Laswon (2003)

memberikan contoh konvergensi yang terjadi pada media WFLA-Chanel 8 di Tampa. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa berita tentang breaking news, enterprise, cuaca, dan pelayanan publik adalah area dimana konvergensi bekerja dengan baik, artinya dapat dibagi informasinya pada media media yang lain, akan tetapi tidak setiap cerita cetak dapat diterjemahkan untuk penyiaran atau internet atau sebaliknya, beberapa berita lebih baik dilayani pada satu platform (Lawson.



2003). Artinya, tuntutan profesionalisme awak media lebih besar karena tuntutan memahami karakter masing-masing media dalam menyampaikan pesan, menurut Erdal (2007) perubahan ini disebut sebagai multiskilled.

Dominggo (2007) bersama koleganya memasukkan multiskilled profesional sebagai bagian dari konvergensi jurnalistik. Tuntutan multiskilled profesional diartikan sebagai kemampuan mengadaptasi cerita yang disampaikan pada masing-masing bahasa media dan mengembangkannya dalam seluruh proses produksi, disamping itu wartawan juga harus fleksibel dalam topik yang mereka angkat (Dominggo, 2007). Artinya bahwa personil yang terlibat proses pemberitaan pada media suara surabaya harus mampu memproduksi berita pada beberapa media sekaligus dengan bermacam macam isu yang diangkat.

Dominggo menjelaskan bahwa multiskill profesional berjalan pada tiga aspek, antara lain media multiskilling, issue multiskilling, dan technical multiskilling (Dominggo, 2007).

**a. Media Multiskilling** diartikan sebagai kemampuan wartawan memproduksi konten untuk media yang berbeda beda (Dominggo, 2007). Hasil penelitian menunjukkan bahwa, seorang reporter media Suara Surabaya, harus membuat satu berita yang dikirimkan pada tiga jenis media, laporan untuk siaran radio, membuat berita tulisan dan berita foto untuk kepentingan website Suarasurabaya.net.

Mempunyai tiga kemampuan sekaligus. Menulis, bersiaran radio dan membuat berita foto. Khusus untuk berita foto diproduksi untuk mengisi ruang berita foto pada website suarasurabaya.net, disamping melengkapi berita peristiwa, misalnya berita tentang aksi demonstrasi maka tulisan pada website akan lengkap bila terdapat foto didalamnya (Taufik, 17 Okt 2016).

Dengan begitu, masing masing reporter harus memiliki tiga kriteria kemampuan, *pertama*, keahlian menulis untuk kepentingan media berbasis



tulisan (website) peralatan yang hasus dikuasai adalah teknologi komputer.

*Kedua*, memiliki keahlian bersiaran karena harus menyampaikan pada media berbasis audio sekaligus menguasai alat rekaman untuk mengambil suara narasumber dan admosfier guna memperkuat berita radio. *Ketiga*, menguasai keahlian fotografi karena harus menyampaikan berita foto pada website Suarasureabaya.net, sekaligus menguasai peralatan kamera.

Pentingnya multiskilling menurut Satzis, berarti bahwa seorang jurnalis dengan keterampilan dipertukarkan lebih berharga dari pada yang tidak memiliki ketrampilan (Saltzis, 2008). Meskipun dalam sebuah jurnal dari penelitiannya, Saltzis mengungkapkan, wartawan multiskilled masih dalam minoritas di BBC - meskipun sebagian besar jurnalis dilatih di kedua radio dan produksi televisi - di FT dan pada The Guardian. Tidak semua wartawan yang baik terlatih atau dapat melaporkan dengan mudah sama untuk sebuah surat kabar, internet, radio dan televisi. Keterampilan jurnalistik dasar yang dibutuhkan kurang lebih sama dengan yang mereka gunakan menjadi lima atau sepuluh tahun yang lalu (Satzis, 2008).

Artinya, kejadian yang diungkapkan oleh Satzis kemungkinan dapat terjadi pada radio Suara Surabaya, bahwa ketrampilan dan kemampuan awak media tidak merata. Namun radio suara surabaya memiliki cara untuk mengatasinya.

Tidak semua awak media radio Suara Surabaya memiliki tugas dan tanggung jawab yang sama. Hasil penelitian menunjukkan masing-masing awak media memiliki beban kerja yang berbeda-beda menyesuaikan keahlian yang dimiliki awak media, seperti yang disampaikan Taufik berikut ini :



Jadi, seperti saya, saya lebih spesifikasi di online, setiap hari saya harus memproduksi empat berita di online, dua berita di radio dan satu berita foto. Beda dengan reporter Faiz maupun Jose, karena sejak awal dia orang radio maka beban tugasnya berbeda, empat onair, dua online satu foto. Pesonil lain Totok, karena di fokus ke foto maka beban dia berbeda, bebannya membuat empat berita foto, satu berita on air dan dua berita online 2. Jadi beban tugasnya berbeda tergantung masing masing spesifikasi (Taufik, 17 Okt 2016).

Namun, secara umum multiskilling tetap menjadi hal yang diwajibkan oleh Suara Surabaya, meskipun berbeda beban tugasnya. Hal ini juga terjadi pada awak media pada divisi lainnya. Pada divisi siaran, penyiar juga diminta memiliki beberapa kemampuan, kemampuan bersiaran, kemampuan melakukan peliputan dilapangan karena beberapa penyiar memiliki program khusus, kemampuan menjadi gatekeeper karena selain bertugas sebagai penyiar juga bertanggung jawab menjadi gatekeeper, memiliki kemampuan mengolah isu untuk kepentingan siaran dan kemampuan untuk menulis dan mengedit berita, karena sebagian penyiar juga menjadi supervisor pada divisi newmedia.

Pada tataran ini, media Suara Surabaya memiliki personil yang setiap hari bekerja mengemas sebuah isu untuk dikirimkan pada beberapa media berbeda, siaran radio, media website Suarasurabaya.net hingga untuk media sosial media (E 100 Facebook & Twitter) sehingga multiskilling sangat penting dalam menjalankan media konvergensi. Seperti yang disampaikan oleh Erdal, Newsroom adalah ruang sociomaterial di mana pertimbangan teknis mempengaruhi siapa yang mendapat untuk menceritakan kisah, macam cerita apa yang diberitahu, bagaimana mereka mengatakan, dan apa yang audiens mereka ditangani (Erdal, 2007).



**b. Issue Multiskilling** diartikan sebagai kemampuan profesional untuk melaporkan berita terkait dengan tema yang berbeda beda (Dominggo, 2007). Setiap hari isu yang diangkat oleh media Suara Surabaya (radio, website dan media sosial) selalu berbeda beda dengan tema yang beragam, isu yang diangkat dari konsumen media maupun agenda media dari reporter maupun newsroom. Mulai informasi kemacetan dan kecelakaan lalu lintas, pencurian, hukum, sosial budaya, politik, dan lain sebagainya. Dengan begitu ada tuntutan bagi semua divisi mulai reporter, penyiar gatekeeper, editor website dan media sosial untuk menguasai semua topik yang terus berganti setiap harinya.

Yang menarik dari pengalaman kita, ternyata apa yang menarik di radio belum tentu menarik di medsos karena karakteristiknya berbeda. Begitu juga sebaliknya, ramai di medsos belum tentu menjadi agenda setting di radio. Dalam menggarap isu, biasanya engle dari media sosial dan radio itu sangat berbeda. Misalnya diradio dibutuhkan pemikiran-pemikiran dan yang di medsos yang banyak dibutuhkan adalah komen, atau kemudia orang berada di sana jadi orang lebih menyampaikan kejadian yang lebih fakta. Atau bisa yang mengembangkan keduanya dengan suddut pandang yang sama (Errol 29 feb 2016).

Dari segi isu, semua personil dituntut untuk menguasai isu, karena isu pemberitaan terus berganti ganti setiap hari mulai dari isu pemerintahan, politik, hukum, sosial budaya, pendidikan dan lain sebagainya, dari isu yang dibawa oleh konsumen media hingga isu yang dibawa reporter.

**c. Technical Multiskilling** diartikan bahwa reporter bertanggung jawab untuk memiliki kemampuan hampir semua kemampuan produksi (Dominggo, D. 2007). Personil media Suara Surabaya khususnya reporter mereka wajib memiliki beberapa kemampuan teknik. Seperti kemampuan teknik menulis berita untuk kebutuhan media website sekaligus memiliki kemampuan



mengoperasionalkan komputer, memiliki kemampuan teknik bersiaran sebagai kebutuhan melaporkan berita pada media radio sekaligus memiliki kemampuan dalam mengoperasionalkan alat rekam, serta memiliki kemampuan teknik fotografi yang didalamnya mampu mengoperasionalkan kamera seperti yang disampaikan taufikurahman.

Jadi minimal, wartawan suara surabaya harus menguasai tuga peralatan sekaligus untuk mendukung produksi konten. Yang pertama, harus menguasai alat untuk menulis yaitu komputer, yang kedua harus menguasai alat rekam (maranz) karena harus menghasilkan kualitas suara (voice) yang bagus mampu melaporkan dengan kualitas suara yang bagus, dan menguasai kamera dan teknik fotografi untuk membuat berita foto (Taufik, 17 Okt 2016).

Melihat apa yang dilakukan personil media suara surabaya dalam menjalankan tugas mereka sehari-hari dapat disimpulkan bahwa media suara surabaya memiliki personil yang memiliki multiskilled profesional. Namun, dari hasil penelitian menunjukkan tidak semua awak media dari media yang dimiliki suara surabaya memiliki tugas yang sama. Misalnya, dalam penelitian tidak terlihat awak media dari majalah Surabaya City Guide memiliki beban seperti reporter newmedia dan radio. Meskipun beberapa konten terlihat saling berbagi/sharing. Senada dengan penelitian yang dilakukan Domingo (2007) di Spanyol menyebutkan, hanya sedikit perusahaan media yang telah mengadopsi tiga bentuk konvergensi pada saat yang sama, memiliki wartawan mereka memproduksi cerita tentang topik apa saja, untuk media yang berbeda dan melakukan sebagian besar tugas teknis produksi (Domingo, 2007). Ketika menganalisis media mana yang terlibat dalam proyek-proyek multiskilling, jelas bahwa proses transversal. Kecuali untuk majalah, format media lainnya memiliki jumlah yang sama dari kasus. wartawan secara online adalah orang-orang yang terlibat dalam lebih



multiskilling media, sementara wartawan radio adalah yang harus berurusan lebih sering dengan masalah keberagaman. Broadcast dan wartawan online yang biasanya berurusan dengan multiskilling teknis (Dominggo, 2007).

#### **5.4 Konvergensi Melengkapi Interaktifitas Konsumen Suara Surabaya**

Konvergensi media yang dilakukan media Suara Surabaya, memberikan peluang besar bagi konsumennya untuk berinteraksi dan menjadi audience aktif pada media radio maupun berbasis internet (website dan media sosial). Dalam konsep konvergensi jurnalistik yang ditawarkan Domingo (2007), interaktifitas menjadi hal yang penting untuk diperhatikan karena menjadi salah satu syarat sebuah media disebut melakukan konvergensi jurnalistik atau tidak. Melihat karakter audience aktif pada media Suara Surabaya yang ditunjukkan dengan interaktifitas yang terjadi antara konsumen media dengan Suara Surabaya dapat disebutkan bahwa Suara Surabaya telah berkonvergensi jurnalistik.

Interaktivitas Konsumen Media, dalam budaya konvergensi seperti yang disampaikan oleh Henry Jenkins, konvergensi merupakan pergeseran budaya sebagai konsumen didorong untuk mencari informasi baru dan membuat koneksi antara konten media tersebar (Jenkins, 2006 h. 3). Dengan begitu konsumen media di era digital memiliki karakter yang aktif, yang menurut Jenkins, media konvergensi menumbuhkan partisipatif baru, budaya rakyat dengan memberikan rata-rata orang alat untuk arsip, keterangan, tepat dan recirculate konten (Jenkins, 2001). Hal ini berarti dalam konvergensi media, aktifitas konsumen menjadi hal yang sangat penting dilihat.



Membahas tentang karakter audiens dalam konvergensi media yang lebih aktif, David Domingo (2007), menjelaskan audiens aktif bukan hanya aktif dilihat bagaimana mengkonsumsi media namun juga mengirimkan informasi pada media yang ia konsumsi (Domingo 2007). Lebih jelas David Domingo mengatakan, media profesional sudah mulai mengeksplorasi kemungkinan melibatkan audience mereka tidak hanya dalam komentar berita tetapi juga dalam produksi berita, dengan bagian yang ditujukan untuk mempublikasikan kontribusi dari pengguna berita (cerita, foto, video), (Domingo, D. 2007).

Dengan memberikan peluang konsumen menjadi produsen berita dan mengirimkan beritanya, media Suara Surabaya membuka peluang terjadinya interaktivitas. Seperti yang disampaikan oleh Cordeiro (2012), media radio sekarang ini lebih berbasis web dan lebih interaktif, partisipasi pendengar pada radio juga pada partisipasi pada online. Dalam teori media tradisional seperti gatekeeping memiliki wartawan istimewa seperti editor, wartawan, dan produser berita sebagai penentu aliran informasi (Lawson 2003). Namun pada era sekarang, Internet telah menciptakan produsen serta konsumen media. Dalam arena konvergensi, yang telah berubah dan pelanggan memutuskan kapan dan apa yang mereka pilih untuk mengakses (Lawson, 2003).

Apabila melihat hasil penelitian, konsumen media Suara Surabaya memiliki karakter sebagai khalayak yang aktif untuk mengirimkan informasi untuk media radio maupun untuk sosial media facebook dan twitter. Karakter pendengar radio Suara Surabaya dengan pengguna media sosial tampaknya memiliki karakter yang sama, hal ini dimanfaatkan oleh awak media Suara Surabaya dalam meningkatkan interaktivitas pada dua media (internet dan radio konvensional).



Kita melihat perilaku netter kita sama perilaku pendengar kita dalam kotak yang sama. Sama-sama prosumer (produsen sekaligus konsumen), sehingga itu yang memudahkan kita melakukan konvergensi. Netter kita di sosial media itukan juga ingin berkontribusi dalam konten, sehingga dia secara sukarela mengirim melakukan kegiatan jurnalistik ala dia untuk dibagikan media internet kita. Sama kayak pendengar radio kita yang tiba-tiba laporan dari mana ada kecelakaan kemudian dia laporan, menggambarkan situasi ala mereka, nah kemudian dishare melalui media radio kita (Rudi, 16 Feb 2016).

Dari pernyataan Rudi dan hasil penelitian menunjukkan radio Suara Surabaya memiliki pendengar yang aktif mengirimkan informasi melalui telepon maupun sms, sehingga siaran pada radio Suara Surabaya lebih banyak di dominasi laporan pendengar dari lapangan maupun komentar pendengar. Begitu juga media sosial, facebook dan twitter E 100 Suara Surabaya, konsumen media Suara Surabaya mengirimkan informasi dalam bentuk foto dan teks. Pada gilirannya, konsumen media Suara Surabaya bukan sekedar menjadi konsumen saja namun telah menjadi sumber berita yang kemudian disampaikan kembali pada konsumen media dengan beberapa saluran.

Seperti yang disampaikan Henry Jenkins (2006), konsumen media sekarang tidak dapat disamakan dengan konsumen media pada masa lalu. Bahwa konsumen media lama adalah individu yang terisolasi, konsumen sekarang lebih terkoneksi secara sosial. Jika cara kerja konsumen media yang lalu lebih diam dan tidak terlihat, tapi sekarang lebih berisik dan publik, (Jenkins, H. 2006 : 19). Konsumen media yang aktif ini tampaknya dibaca dengan baik sebagai suatu kesempatan radio Suara Surabaya untuk mengintegrasikan dengan siarannya.

Ketika sosial media mulai marak digunakan oleh konsumen media, media Suara Surabaya memanfaatkannya sebagai tambahan layanan, sehingga pendengar radio memiliki saluran lain dalam menyampaikan informasi. Sampai pada satu



titik, suara surabaya menjalankan fungsinya dalam melayani konsumen sebagai “moderator” informasi (dari konsumen dikembalikan ke konsumen).

Melihat Interaktivitas yang terjadi pada media Suara Surabaya dapat disimpulkan bahwa konsumen media Suara Surabaya adalah khalayak aktif. Bahkan sebagian besar informasi yang beredar pada media Suara Surabaya (radio dan media sosial) sebagian besar didominasi oleh konsumen media Suara Surabaya. Lebih dalam Sue Robinson (2012) menjelaskan, interaktifitas yang terjadi pada sebuah media pada satu titik dapat dikategorikan pada jurnalisme partisipatif yang umumnya dapat dikategorikan : (i) partisipasi penonton pada media mainstream termasuk staf weblog, yang menggabungkan komentar pembaca, baik melalui e-mail atau posting langsung; (ii) weblog ruang berita-sanksi yang ditulis oleh orang luar; (iii) diskusi forum ; (iv) artikel yang ditulis oleh pembaca ; (v) foto, video, dan laporan yang dikirimkan oleh pembaca; (vi) berita dan informasi situs web yang menerima karya dari penulis independen dan penyiar, memberikan wawancara asli, penelitian, dan pelaporan sebelumnya diperiksa dan disaring oleh staf profesional (Siapera, E. 2012 : 107). Merujuk pada hasil penelitian dan kategori jurnalisme partisipatif, dapat di sebutkan bahwa apa yang dilakukan media Suara Surabaya menunjukkan pada arah jurnalisme partisipatif, karena sebagian besar konten berita yang tersebar pada media radio dan internet (website dan sosial media) ditopang dari laporan masyarakat, baik berupa suara, teks maupun foto. Pendengar radio juga mendapat kesempatan besar dalam berkomentar maupun memberikan pendapat terkait peristiwa tertentu.

Sharing konten dari konsumen media Suara Surabaya yang dilengkapi dengan foto dan komentar pada media sosial, membawa implikasi positif dalam memperkaya siaran radio. Sebelumnya penyiar radio kesulitan menggambarkan



kondisi dilapangan ketika menerima laporan masyarakat melalui telepone.

Gambaran lapangan terbatas pada kemampuan konsumen dalam bercerita, namun dengan media sosial penyiar radio dapat memberikan gambaran dan memperkaya siaran berdasarkan konten foto yang di upload oleh konsumen media Suara Surabaya.

### **5.5 Menjaga Kredibilitas Konten Citizen Journalism**

Melihat arus informasi yang tersebar pada media Suara Surabaya, utamanya pada media radio, wesbite dan media sosial, memang terlihat informasi yang beredar didominasi oleh berita dari konsumen media. Kalaupun meda media Suara Surabaya memproduksi berita, sumber utamanya berasal dari reporter dan news room yang sifatnya tayang pada waktu waktu tertentu. Sementara, informasi pedengar radio maupun pengguna media sosial terus bergulir tanpa henti dengan berbagai topik dan permasalahannya. Sehingga dilapangan awak media Suara Surabaya terlihat berfungsi sebagai moderator dari masyarakat, dan dapat disebutkan bahwa ujung tombak informasi media Suara Surabaya adalah dari konsumennya sendiri.

Melihat interaktivitas yang dilakukan oleh konsumen media Suara Surabaya dapat dikategorikan sebagai Citizen Journalisme, sebuah konsep jurnalistik yang dikemukakan oleh Mark Glaser (2006). Citizen Journalisme atau dengan kata lain individu yang belum terlatih sebagai wartawan dapat menggunakan alat-alat teknologi modern dan internet untuk mengungkap dan memverifikasi berita baik secara individual maupun dalam bantuk kelompok (Glaser, M. 2006).



Memang ada beberapa keuntungan yang diambil oleh Suara Surabaya mengambil berita dari masyarakat. Pertama, informasi lebih cepat karena masyarakat yang berada pada lokasi kejadian langsung memberikan laporan. Kedua, topik bahasan sangat beragam dan dinamis karena mengangkat agenda dari masyarakat. Namun menerima berita dari masyarakat membawa implikasi tersendiri, diantaranya adalah mengorbankan kualitas berita karena bisa jadi menerima berita bohong, selain itu standar pelaporan bagi seorang jurnalis tentu berbeda dengan standar pelaporan yang dilakukan oleh konsumen media yang tidak dilatih khusus untuk melaporkan berita berdasarkan kaedah jurnalistik (berdasarkan fakta dan ketat verifikasi). Dan konsekuensi yang harus dihadapi ketika membuka ruang interaktifitas, bahwa sebuah konten ditangan seseorang yang belum terlatih dapat saja tidak dipercaya. Seperti yang disampaikan oleh Semary & Khaja (2013), meskipun banyak manfaat dari jurnalisme warga, kritik merujuk pada aspek negatif dari kecenderungan ini meningkat, karena dipandang oleh beberapa wartawan sebagai sumber yang tidak memiliki kredibilitas (Semary & Khaja, 2013).

Hal tersebut disadari oleh personil Suara Surabaya, yang dalam kesempatan wawancara menyatakan sering menerima berita yang tidak benar atau hoax dari konsumen media mereka utamanya pada media radio dan media sosial. Dengan berita yang tidak berkualitas, sangat memungkinkan media Suara Surabaya dirugikan dan tidak dipercaya oleh konsumen mereka, padahal menurut Anggel Arrese Reca, produk media sebagai experience goods yang diartikan bahwa management produk harus berusaha untuk memenangkan kepercayaan pelanggan (Reca, 2006 h. 182).



Oleh karena itu personil media Suara Surabaya mulai divisi new media sampai divisi on air radio, melakukan quality control terhadap produk berita yang bersal dari masyarakat. Cara yang dilakukan mulai mengenali masing masing konsumen media beserta nomer teleponnya yang terdata dalam komputer radio, serta mengenali masing-masing akun netter pengguna internet yang berkontribusi memberikan informasi pada sosial media E 100 facebook dan twitter. Selain itu, personil suara suarabaya aktif melakukan cek dan ricek terhadap berita yang disampaikan oleh warga dan meminta warga lainnya untuk menyampaikan informasi serupa atau membantu mengklarifikasi kabar tersebut.

Kita harus melakukan klarifikasi di awal, artinya sesama pendengar bisa menjadi yang mengklarifikasi, narasumber yang kompeten kredibel untuk bicara isu itu. Tugas dari guide keeper dan penyiaranya itu memastikan yang mereka lihat adalah memang seperti itu. Ketika kita ingin mendalami maka kita kirimkan reporter ke sana atau sambil proses ini berjalan kita lakukan klarifikasi, misalkan tentang lalu lintas kita tanyakan ke polisi (Errol, 29 Feb 2016).

Ini adalah ciri khas Suara Surabaya dalam menjaga kualitas berita, yang dilakukan secara bersama-sama antara personil media Suara Surabaya serta melibatkan konsumen media. Selain melibatkan konsumen media dalam menjaga kualitas berita warga, personil media Suara Surabaya juga membuat aturan bagi konsumen media Suara Surabaya yang ingin berkontribusi informasi. Aturan tersebut antara lain. *Pertama*, menggunakan nama asli. *Kedua*, menyertakan informasi lengkap. *Ketiga*, berita dapat disampaikan melalui telephone dan sosial media. Ke-empat, tidak menggunakan kalimat mempertentangkan sara (suku, ras dan agama), serta tidak menggunakan kalimat provokatif. Dengan menerapkan aturan tersebut, pengguna media sosial diajak untuk mengirimkan informasi serta berita yang berkualitas.



“Artinya kita punya idealisme, tapi kan tidak serta merta memaksakan idealisme kita, ataupun pemikiran kita ke mereka. yang kita lakukan adalah merangkul mereka dulu dan "meracuni", nah cara meracuni ini kita juga harus menyeimbangkannya,” (Dodik 16 Feb 2016).

Idealisme dalam berjournalistik adalah kata yang dipegang untuk menjaga kualitas berita yang disebarakan melalui media Suara Surabaya. Dengan begitu menjaga kualitas produk menjadi syarat penting, karena seperti yang disampaikan Reza (2006) dengan begitu media tetap dipercaya audiencenya. Penjagaan kualitas produk, dilakukan dengan cara terus-menerus melakukan verifikasi konten, tidak hanya dilakukan langsung oleh perosnil (penyiar, gatekeeper atau editor) tapi juga dari konsumen ke konsumen yang lain.

Meskipun Suara Surabaya berkonvergensi namun, media ini tidak larut dan terbawa arus dengan menerima informasi sebanyak banyaknya dari masyarakat sebagai produk berita dengan mengobankan kualitas. Tampaknya personil Suara Surabaya memiliki kesadaran bahwa produk yang dijual media adalah kualitas informasi & berita. Sehingga betappaun berita tersebut bersumber dari masyarakat atau konsumennya sendiri, kualitas konten tetap menjadi perhatian Suara Surabaya.



## 5.6 Implikasi Konvergensi Media Pada Organisasi & Kerjasama Lintas Divisi

Untuk melihat implikasi yang terjadi pada organisasi media Suara Surabaya, dapat dilihat melalui dua permasalahan. Yang pertama akan melihat implikasinya pada struktur organisasi dan yang kedua akan melihat bagaimana kerjasama yang terjadi antar divisi dalam proses produksi konten dalam atmosfer media yang berkonvergensi. Menurut Domingo (2007), implikasi dari produksi konten yang terintegrasi (integrated Production) akan lebih terlihat perubahannya pada organisasi. Tanda-tanda yang paling relevan dalam konvergensi pada dimensi ini dapat ditemukan dalam reorganisasi newsroom, tapi jelas ini terkait erat dengan redefinisi peran profesional, inovasi teknologi dan pengembangan format berita baru dan bahasa (Domingo, 2007). Sementara Lawson (2003) menjelaskan untuk menganalisis sebuah organisasi industri media telah melakukan konvergensi dapat dilihat pada tujuh hal, salah satu diantaranya adalah adanya komunikasi dan kerjasama (Lawson, 2003). Media Suara Surabaya mengalami implikasi pada dua hal tersebut, organisasi dan proses produksi. Dan keduanya dapat diselesaikan oleh Suara Surabaya dengan caranya sendiri.

### a. Implikasi Konvergensi Pada Organisasi Media Suara Surabaya

Konvergensi lebih dari sebuah konsep, tapi proses dimana organisasi harus mengelola untuk mengintegrasikan konten platform (Lawson 2003). Dan seperti yang disampaikan Domingo (2007), bahwa produksi yang terintegrasi berimplikasi pada perubahan organisasi. Perubahan organisasi tersebut dapat terjadi pada seluruh organisasi seperti yang dikemukakan oleh Sang M. Lee dan koleganya (2010), setiap organisasi akan terus menjaga kemampuan intinya untuk memaksimalkan penciptaan nilai dan outsource yang lain,



bergeser dari integrasi vertikal (dalam organisasi) untuk integrasi horizontal (seluruh organisasi) (Lee, 2010).

Radio Suara Surabaya merupakan media yang inti bisnisnya pada produksi konten, kemudian melakukan proses produksi konvergensi dengan menggabungkannya pada media internet, ada sejumlah media yang dapat digabungkan, seperti media radio, majalah dengan media berbasis internet (website dan sosial media). Domingo (2007) menjelaskan, tujuan dari pengiriman berita secara multiplatform agar distribusi berita dapat dilakukan se-efisien mungkin, idealnya menggunakan karya satu orang reporter untuk disampaikan pada outlet yang berbeda yang dimiliki oleh perusahaan media (Domingo 2007).

Dalam melakukan produksi konten yang terintegrasi, radio Suara Surabaya tampaknya tidak mengubah struktur organisasi yang sudah ada. Hal ini terlihat pada hasil penelitian, secara tertulis pada lembar kelembagaan struktur pada masing-masing media tidak mengalami peleburan. Misalnya struktur pada majalah Surabaya City Guide tidak berubah walaupun konten yang diproduksinya juga dapat diakses melalui radio maupun website [Suarasurabaya.net](http://Suarasurabaya.net). Begitu juga dengan siaran She radio yang dapat diakses melalui website [Suarasurabaya.net](http://Suarasurabaya.net) serta media sosial, sementara struktur organisasi She radio tidak mengalami perubahan. Bahkan dalam internal radio Suara Surabaya dengan new media tidak berubah kedua struktur masih berada pada posisinya masing-masing. Namun yang menjadi pembeda adalah terdapat sebuah struktur yang menjalankan operasionalisasi konvergensi media. Dalam proses produksi konten yang terintegrasi media Suara Surabaya memiliki MOD singkatan dari manager on duty sebuah



struktur operasional yang menjalankan operasi kendali konten yang akan dibahas pada beberapa media (radio, website dan media sosial). MOD bertugas mengkoordinasikan dan mengkomunikasikan konten yang masuk dari berbagai sumber berita (publik, reporter dan news room) yang kemudian diputuskan isu mana yang menjadi prioritas untuk di kembangkan dan disalurkan pada media apa saja.

“Tahun lalu kita memaksakan konvergensi jauh lebih bulat sesuai desain, dan merombak struktur organisasi tidak sama dengan struktur operasional. Dalam struktur organisasi kita tidak punya duty manager, tapi di pola operasional mulai tahun lalu kita punya duty manager. Bahasnya kita tidak sabar ingin konvergensi di SS itu lebih lugas bisa dilaksanakan. Sehingga masing-masing manager, atau masing-masing kepala dari masing-masing unit media itu bergantian menjadi komandan untuk semua media,” (Dodik 16 feb 2016).

Manager on duty dan supervisor memiliki peranan yang sangat krusial dalam pengembangan produksi konten yang terintegrasi karena semua konten di integrasikan dan diatur pendistribusiannya oleh manager on duty dan supervisor. Merujuk model yang di kemukakan oleh Quandt & Singer (2009), yang disebutnya sebagai converged production via central content pool (lihat gambar 2.2). Model ini melihat bahwa semua produksi media yang terkonvergensi dilakukan oleh content pool (kolam konten) konten yang diproduksi dalam kolam (organisasi) yang sama. Dengan produksi konten cross-platform, wartawan yang bergerak menjauh dari membuat berita untuk media tunggal, sebaliknya mereka mengumpulkan informasi dalam kolam konten dan menyebarkan dalam berbagai format termasuk tidak hanya internet (Quandt & Singer. 2009 : 131).

Manager on duty (MOD) Suara Surabaya dapat di terjemahkan sebagai content pool yang mengkoordinasikan isu dari sumber berta yang kemudian di bagikan pada beberapa media yang menjadi jaringan media suara surabaya.



Namun yang menjadi pembeda adalah MOD bukanlah sebuah ruang redaksi besar seperti halnya content pool yang memproduksi berita dalam sebuah struktur besar. MOD hanya bertugas dalam mengkoordinasikan berita yang tersebar, sementara struktur organisasi pada masing masing media tidak berubah. Struktur pemberitaan yang ada pada media Suara Surabaya terbagi atas beberapa media, struktur onair untuk radio, struktur new media (internet) struktur surabaya city guide (majalah), serta struktur pada she radio.

Meskipun, struktur tidak berubah namun berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa, konvergensi media yang dilakukan oleh media Suara Surabaya membawa implikasi pada struktur organisasi pemberitaan. Di dalamnya terdapat dua struktur yang bekerja, pertama struktur organisasi dan kedua struktur operasional. Struktur operasional tidak tercatat secara resmi dalam lembaran perusahaan, akan tetapi dalam praktek dilapangan justru struktur operasional ini yang memainkan peranan penting dalam proses produksi konten pada media terkonvergensi. Struktur operasional inilah yang disebut sebagai MOD (manager on duty). Memang langkah yang dilakukan oleh Suara Surabaya tidak mengubah struktur lama tapi, membuat struktur baru “bayang-bayang” yang memiliki peranan besar dalam menjalankan proses produksi pada ruang redaksi yang terkonvergensi.

MOD bisa mengintervensi ruang redaksi pada divisi new media sekaligus juga dapat mengintervensi ruang redaksi pada media radio, MOD juga mendapat kewenangan penuh memerintah semua personil untuk bergerak pada isu yang sama sesuai dengan target dan goal yang akan dituju. Apabila merujuk pada struktur organisasi perusahaan, harusnya manager new media tidak dapat memerintah struktur diluarnya seperti pada divisi onair, begitu sebaliknya manager onair tidak dapat memerintah struktur pada divisi new



media. Namun, ketika berkonvergensi kebuntuan struktur tersebut ditembus dengan membentuk MOD.

Ketika berbicara birokrasi maka akan ribet jadinya. Yang news room harus berbicara ke managernya dulu, yang new media harus ngomong ke managernya dulu, tidak lugas jadinya konvergensi ini. Akhirnya kita ubah strukturnya menjadi manager on duty, untuk mengendalikan semuanya baik radio maupun untuk new media. Kebutuhan informasi news dan reporter dikendalikan oleh manager on duty sehingga tidak terbentur oleh birokrasi (Rommy, 16 Feb 2016).

Menurut peneliti, MOD adalah ciri khas konvergensi organisasi yang dilakukan Suara Surabaya, melakukan konvergensi organisasi dengan tidak mengubah struktur besar dari organisasi tersebut. Hal ini setidaknya seperti yang disampaikan Zotto (2011), implikasi yang ditemukan pada sumber daya manusia media dapat ditemukan pada media yang berkonvergensi adalah re-organisasi ruang redaksi, modifikasi dari proses produksi informasi yaitu konvergensi editorial yang merupakan hasil dari merger (Zotto C D at al 2011).

Dengan tidak mengubah struktur sangat dimungkinkan terjadinya persoalan baru, yaitu menyatukan dua redaksi yang berbeda seperti yang disampaikan oleh Huang dan Heider (2008), bahwa yang dihadapi media berita tidak hanya bagaimana mengoperasionalkan berita online yang dapat menguntungkan tapi juga bagaimana memmanagement dua media pada satu ruang redaksi (Huang S & Heider D 2008). Dan memang apa yang dilakukan oleh media Suara Surabaya dengan membuat struktur operasional yang disebut dengan MOD, adalah bagian dari upaya merger dua divisi yang berbeda. Sangat dimungkinkan bahwa masing-masing struktur yang ada memiliki ego yang



membuat sulitnya kerjasama sharing konten. Seperti yang diungkapkan Dodik bahwa, mereka tumbuh dalam ego masing-masing kanal, dan itu masih terjadi (Dodik, 16 Feb 2016). Permasalahan adaptasi organisasi ini adalah hal sangat krusial untuk diselesaikan pada media yang menjalankan program konvergensi. Seperti yang disampaikan oleh Ivar John Erdal (2012) bahwa, sangat penting adanya strategi organisasi untuk menghadapi konvergensi, karena produksi lintas media melibatkan sejumlah terjalannya bentuk kerjasama dan reproduksi antara wartawan dan profesional berita lainnya dari platform yang berbeda dalam sebuah organisasi media atau antara organisasi bermitra (Erdal, 2012 h. 189).

MOD adalah pilihan atau cara yang dilakukan oleh management Suara Surabaya untuk mengatasi persoalan organisasi dalam berkonvergensi, dan hal tersebut adalah sebuah keniscayaan. Sebagaimana Deuze (2007) ungkapkan bahwa perusahaan diseluruh dunia memilih untuk setidaknya beberapa bentuk kerjasama lintas media atau sinergi staf yang sebelumnya terpisah, antara kantor berita, dan department (Deuze, 2007 h. 148). Dengan MOD setidaknya, media Suara Surabaya mengintegrasikan produksi konten untuk radio dan new media dari berbagai sumber berita (masyarakat, reporter, kantor berita dan majalah surabaya city guide). Proses ini yang disebut Michael latzer (2013) sebagai konvergensi organisasi, contoh dari konvergensi organisasi adalah eksperimen dengan newsroom multimedia terintegrasi, pada akhirnya semua perubahan struktur harus berdampak pada produk pada kualitas produk yang dihasilkan (Latzer, 2013). Senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Konstantinos Saltzis dan Roger Dickinson (2008), terhadap empat newsroom yang menemukan bahwa organisasi berita tradisional sedang menjalani perubahan yang signifikan dalam hal strategis



pemikiran dan re-organisasi yang pada akhirnya mempengaruhi kerja dan peran jurnalis (Saltis & Dickinson, 2008). Fakta tersebut tampaknya juga ditemukan pada media Suara Surabaya dengan membentuk MOD, media ini mencoba untuk beradaptasi dengan lingkungan kerja ruang redaksi pada media yang berkonvergensi.

### **b. Komunikasi & Kerjasama Produksi Konten**

Implikasi konvergensi media tidak hanya dilihat dari sisi perubahan organisasi tapi perlu juga melihat proses interaksi dalam proses produksi konten yang terintegrasi, Seperti yang disampaikan oleh Lawson (2003), integrasi konten di berbagai platform media untuk menghubungkan pengguna adalah bagian dari tujuan konvergensi di organisasi media (Lawson, 2003), termasuk didalamnya komunikasi dan kerjasama semua orang yang terlibat dalam proses jurnalistik untuk sharing cerita (berita) dan ide (Wirth, 2006 : 458).

Secara struktur yang memainkan peranan penting dalam proses produksi konten adalah MOD yang dibantu supervisor pada masing-masing divisi. Dalam prakteknya, setiap koordinasi yang dilakukan oleh MOD dan supervisor, dilakukan setiap waktu dengan menggunakan peralatan teknologi komunikasi seperti handphone, interkom dan program komputer (news production). Hasil penelitian menunjukkan, masing-masing personil tersambung dalam grup whats up android untuk mendiskusikan isu yang akan diangkat, untuk memperdalam koordinasi MOD dan supervisor melakukan koordinasi dengan komunikasi langsung melalui handphone, interkom maupun tatap muka. Peralatan tersebut adalah sebuah alat bantu untuk melancarkan proses komunikasi, namun yang terpenting adalah bagaimana proses interaksi tersebut dalam pengambilan keputusan terkait isu berita yang akan



dibuat oleh media Suara Surabaya. Setiap hari proses komunikasi berjalan dengan menggunakan alat komunikasi tersebut.

Rapat redaksi tatap muka hampir tidak pernah ada, biasanya langsung melakukan diskusi dengan WA (what's up) grup. Biasanya malam hari kita langsung berdiskusi terkait agenda yang akan menjadi fokus keesokan harinya, terkait pembagian reporter, pembagian fungsi desk, pembagian fungsi editor yang dilakukan pada malam hari pada jam 9 sampai jam 10 (Taufik, 17 Okt 2016).

Taufik menjelaskan, yang menjadi pokok bahasan utama adalah news value atau nilai berita dari sebuah peristiwa yang akan dijadikan isu pemberitaan bagaimana memuatnya pada media Suara Surabaya. Apa yang dilakukan oleh surabaya seperti yang dijelaskan Lawson (2003), jika sebuah organisasi ingin sukses dalam berkonvergensi, maka proses mulai dari perencanaan dan eksekusi harus terpusat pada komunikasi (Lawson, 2003). Maka dari itu komunikasi menjadi sangat penting karena menyebabkan semua individu dari para pemimpin perusahaan atau editor, dan pekerja media lain yang terlibat dalam pengumpulan dan distribusi konten harus terlihat pada percakapan yang sedang berlangsung tentang konvergensi (Lawson, 2003).

Pada media Suara Surabaya ditemukan proses komunikasi yang terus-menerus dan berlangsung setiap ada isu pemberitaan yang menarik untuk diangkat. Proses komunikasi yang berjalan tidak harus menunggu waktu-waktu tertentu (pagi, siang, malam), namun dapat dilakukan setiap saat apabila terjadi perkembangan isu berita yang menarik. Proses komunikasi tersebut dipermudah dengan adanya teknologi android, karena bagi personil yang tidak berada di kantor tetap dapat berkontribusi dan mengikuti proses



komunikasi pada proses produksi berita, mulai dari level management tertinggi hingga paling bawah.

Selanjutnya, yang tak kalah penting menurut Lawson (2003), adalah dibutuhkan kerjasama untuk para editor, manager, reporter dan fotografer dalam kerja bersama sama dalam tingkah laku kooperatif dalam saling berbagi berita dan ide (Lawson. 2003). Media suara surabaya juga terlihat pola kerjasama antar divisi yang dikomando oleh MOD dan supervieser.

Bahwa semua konten yang diproduksi masing-masing divisi mulai radio, website suarasabaya.net, sosial media E 100 (facebook & twitter), majalah SCG terlihat saling berbagi informasi dan berjalan sangat fleksibel. Artinya, masing-masing divisi juga dapat secara langsung dan terbuka meminta dan saling sharing konten tanpa menunggu perintah dari atasan atau permintaan khusus, misalnya penyiar radio yang meminta foto sebagai ilustrasi dan gambaran penyiar dalam menyampaikan pesan dapat segera di berikan oleh divisi new media tanpa harus melalui proses birokrasi organisasi. Contoh lain adalah personil yang berada divisi yang berbeda dapat memberikan permintaan data atau berita apabila dibutuhkan, misalnya pada saat marketing SCG yang dekat dengan humas pelindo III diminta untuk melakukan wawancara saat redaksi kesulitan menghubunginya, maka marketing SCG memberikan respon dengan menghubungi humas pelindo III untuk melakukan konfirmasi dan permintaan wawancara untuk awak redaksi. Gambaran proses komunikasi dan kerjasama yang berjalan ini, sesuai dengan apa yang dipikirkan oleh Lawson (2003), bahwa kerjasama juga mengkaitkan staf dari departemen yang berbeda dan unit bisnis untuk melakukan kolaborasi bekerja bersama sama untuk mengembangkan dan mengeksekusi ide dari sebuah konten (Lawson, 2003).



Selain sharing informasi, proses pengambilan keputusan terlihat demokratis dan fleksibel, terkait sudut pandang berita dan isu berita yang akan diangkat secara bersama-sama oleh beberapa media. Hasil penelitian menunjukkan, dalam koordinasi yang dilakukan, semua persoil dilibatkan dalam pengambilan keputusan, karena semua anggota kelompok dari struktur tertinggi sampai paling bawah menjadi anggota grup what,s up. Bahkan temuan penelitian menyebutkan personil reporter dapat mengusulkan dan mengarahkan pengambilan sudut pandang berita, apabila dalam argumentasinya dimenangkan oleh reporter bahwa peristiwa yang akan diliput tidak memiliki nilai berita tinggi dan akan beralih pada agenda liputan yang berbeda atau sudut pandang yang berbeda. Fakta tersebut, sesuai dengan apa yang disampaikan Lawson (2003), semua anggota organisasi pemberitaan harus terbuka saling berbagi ide dan dalam pembuatan keputusan untuk mewujudkan bagaimana konvergensi dapat di operasionalisasikan dengan baik (Lawson. 2003). Pada media suara surabaya, hal tersebut terjadi karena yang menjadi bahan dalam berkomunikasi produksi konten adalah news value atau nilai berita terhadap sebuah peristiwa. Sehingga yang menjadi pusat pembahasan dalam interaksi adalah ide berita dan sudut pandang berita. Jadi, ide yang paling kuat dan reasonable akan digunakan oleh seluruh tim dalam mengangkat sebuah isu.

Cara yang dilakukan oleh media Suara Surabaya dalam berkomunikasi dan kerjasama antar divisi menjadi sebuah jawaban atas persoalan media yang jamak ditemukan saat melakukan konvergensi media salah satunya ego personal dan antar divisi. Menurut Sonia Huang dan Don Heider (2008), media berita di satu sisi, putus asa mencari model jurnalistik dan bisnis yang tepat untuk produk berita online mereka. Di sisi lain, media berita mengalami



segala macam konflik dalam mengelola newsroom dalam konvergensi yang baru berkembang (Huang S & Heider D, 2008). Dari hasil penelitian, media Suara Surabaya setidaknya sudah dapat mengatasi konflik dalam mengelola newsroom yang terkonvergensi, setidaknya dengan cara koordinasi yang dilakukan selama ini.



## 5.5 Proposisi

Berdasarkan hasil penelitian dan diskusi yang sudah dipaparkan pada penelitian ini, maka dapat ditarik beberapa kalimat proposisi sebagai berikut.

Proposisi 1 : Multiskill adalah konsekuensi berkonvergensi, semakin besar media memiliki tenaga yang multiskill semakin besar kemungkinan berhasil dalam menerapkan konvergensi media.

Proposisi 2 : Keberhasilan konvergensi media ditentukan keberhasilan media dalam mengatasi masalah komunikasi dan kerjasama antar divisi dalam ruang produksi konten. Semakin baik proses komunikasi dan kerjasama dalam saling berbagi konten semakin tinggi tingkat keberhasilan berkonvergensi.

Proposisi 3 : Fleksibilitas proses komunikasi antar struktur organisasi mempermudah kerjasama produksi konten antar divisi dalam admosfier konvergensi media. Semakin fleksibel proses komunikasi antar struktur semakin mudah dalam melakukan kerjasama antar divisi dalam produksi konten pada lingkungan media terkonvergensi.



## BAB VI

### KESIMPULAN & SARAN

#### a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan diskusi dapat disimpulkan bahwa media Suara Surabaya menjalankan konvergensi media sebagai bagian dari aktivitas ekonomi media. Konvergensi dilakukan sebagai bagian dari cara untuk mendapatkan perhatian konsumen media, meningkatkan dampak media, melakukan efisiensi & peningkatan produktifitas.

Konvergensi media yang dilakukan oleh Suara Surabaya, dengan melakukan penyebaran konten pada tiga platform media yang berbeda seperti radio Suara Surabaya, website suarasurabaya.net, sosial media (facebook E 100 & Twitter E 100) serta majalah freemagazine Surabaya City Guide. Sharing konten tersebut sebatas platform berbasis suara, text, dan foto, belum menggunakan platform berbasis video.

Suara Surabaya mengelola sumber informasi dari konsumen media, serta awak media seperti reporter yang memiliki agenda liputan, majalah Surabaya City Guide serta divisi newsroom yang mengambil berita dari agensi media. Implikasi yang terjadi karena berkonvergensi adalah awak media Suara Surabaya disyaratkan memiliki ketrampilan yang banyak (multiskill) dalam menjalankan tugas keseharian dengan tugas masing-masing personil berbeda-beda.

Pada bidang organisasi implikasi yang terjadi adalah Suara Surabaya membuat struktur “bayang-bayang” yang diisi oleh para manager untuk bertanggung jawab



dalam menjalankan konvergensi media. Struktur ini tidak tercatat dalam struktur organisasi resmi namun dipercaya semua divisi untuk mengelola pemberitaan yang ada di media Suara Surabaya. Management Suara Surabaya menamakan struktur ini dengan sebutan MOD singkatan dari manager on duty, inilah yang menjadi ciri khas konvergensi yang dijalankan Suara Surabaya.

Media Suara Surabaya memiliki konsumen media yang aktif dalam sharing / berbagi informasi, hal ini sebagai salah satu faktor keberhasilan Suara Surabaya dalam mengembangkan konvergensi pada media sosial. Dalam memproduksi konten, konsumen media dimanfaatkan sebagai sumber berita yang Informasinya dikelola dan dikembangkan untuk meningkatkan resonansi dan dampak media.



## b. Saran

Media Suara Surabaya memiliki komitmen tinggi dalam mengadopsi teknologi komunikasi, hal tersebut terlihat dalam visi misi kelembagaan dan komitmen yang diungkapkan oleh personil media Suara Surabaya sehingga dapat menjalankan konvergensi media. Namun, konvergensi media yang dilakukan masih menggunakan tiga platform media (suara, text dan foto). Personil media Suara Surabaya disarankan terus melakukan inovasi dalam melayani kebutuhan dan keinginan konsumennya misalnya mengembangkan konten pada platform video, agar konvergensi media tidak berhenti, karena teknologi komunikasi dan penggunaan media oleh masyarakat terus mengalami perubahan dan berbagi informasi melalui platform video sudah dilakukan oleh konsumen media.

Selama peneliti melakukan penelitian ini, jarang ditemukan penelitian terkait radio yang berkonvergensi sehingga dibutuhkan penelitian lebih banyak lagi untuk memperkaya konteks media radio dan konvergensi.

Penelitian ini terfokus pada implikasi konvergensi media khususnya pada proses produksi, implikasi pada organisasi dan kerjasama antar divisi media suara surabaya. Kedepan peneliti menyarankan adanya penelitian lanjutan terkait implikasi konvergensi media utamanya pada peningkatan bisnis dan pendapatan iklan. Asumsinya, dengan berkonvergensi maka media tersebut dapat memperbesar resonansi serta berpotensi menambah jumlah konsumen atau menggabungkan konsumen media dari beberapa media yang sebelumnya terpisah. Peningkatan jumlah konsumen tersebut akan mampu meningkatkan daya tawar bisnis serta mendatangkan pendapatan iklan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Albarran, A. B (13 Dicembre, 2005). Media Economics Research : Methodological Perspectives and Areas For Future Development. Palabra Clave, Universidad De La Sabana Bogotá, Colombia, p.0. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64901305>
- Albarran, A. B (2006). Handbook of Media Management and Economics. Lawrence Elbaum Associates, Publishers.
- Albarran, A. B (2009). Management of Electronic Media, 4th ed. Boston. Wadsworth.
- Albarran, A. B (2010). The Media and communication Industries : A 21st Century Perspective The University of North Texas Center for Spanish Language Media, Denton, TX, USA [file:///D:/Tesis/journal/Economic%20media/Albarran-2010-Media and Communication Industries.pdf](file:///D:/Tesis/journal/Economic%20media/Albarran-2010-Media%20and%20Communication%20Industries.pdf)
- Alexander, A, et.al (2004). Media Economics : Theory and Practice, Third Edition. New Jersey London. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. p. 4, 5, 6,7, 16, 17.
- Arifin (2010). Suara Surabaya, Bukan Radio. Surabaya. Radio Fiskaria Jaya Suara Surabaya. p. VII, VIII.
- Bassett (2008). New Maps for Old ? : The Cultural Stakes of '2.0'. Fibreculture Journal" 2, iss, 13. [http://journal.fibreculture.org/issue13/issue13\\_bassett.html](http://journal.fibreculture.org/issue13/issue13_bassett.html) [accessed: 14.04.2009].
- Bolin, G (2007). Ambivalence Toward Convergence, Digitalization and Media Change. Tanja Strorsul & Dagny Stuedahl (eds.) Nordicom Goteborg University.
- Bryman, A (2008). Social Research Method 3rd ed. United States. Oxford University. P. 377, 378, 379, 380.
- Cinzia Dal Zotto, Gerome Galichet, and artur lugmayr. (2011). Managing media convergence : an economic and editorial project. In european media management conference, 2011, in Moscow, Rusia. European media management association (EMMA)
- Cordeiro, P (2 November 2012). Radio Becoming R@dio : Convergence, Interactivity and Broadcasting Trends in Prespective. Journal of Audience and Receptions Studies Portugal. Volume 9.
- Creswell, J. W (2016). Research Design, Pendekatan Kualitatif Kuantitatif, dan Mixed. Pustaka pelajar. P.5-6, 20-21.
- Deuze, M. (2007). Media Work, Cambridge : Polity Press.
- Dupagne M & Garrison B (2006), The Meaning and Influence of Convergence A Qualitative Case Study of Newsroom Work at The Tampa News Center. Journalism Studies, Vol 7, No 2.
- Dominggo, D. et al. (2007). Four Dimensions of Journalistic Convergence : A Preliminary Approach to Current Media Trens at Spain. Paper Presented at The 8th International Symposium on onlie journalism, Austin, TX. Retrived from : <Http://online.journalism.utexas.edu/2007/paper/dominggo.pdf>



Erdal, I. J (2007). Researching Media Convergence and Crossmedia News Production, Mapping, Nordicom Review. P. 2, 28, 51-61.

Erdal, I. J (2012). Bridging the Gap : Toward a Typology of Cross-media News Production Processes : The Handbook of Global Online Journalism, First Edition. John Wiley & Sons, Inc.

Griffin, EM (2003). A first Look at Communication Theory, Fifth Edition, McGraw Hill. (Hal. 247)

Glaser, M. (2006) Your Guide to Citizen Journalism. Public Broadcast Service [online], September 27. <http://mediashift.org/2006/09/your-guide-to-citizen-journalism270/>

Gordon, R (2003). The meanings and implications of convergence. In K. Kawamoto, Ed., Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism (pp. 57–73). New York: Rowman & Littlefield.

I, de Sola Pool, (2007), E. Appelgren, Media Convergence and Digital News Services (doctoral dissertation), Technologies, s.23 [www.csc.kth.se/utbildning/forskar/avhandlingar/doktor/2007/AppelgrenEster.pdf](http://www.csc.kth.se/utbildning/forskar/avhandlingar/doktor/2007/AppelgrenEster.pdf), p. 7

J.D. Bolter & R. Grusin, (2000). Remediation. Understanding New Media, Cambridge, MA, p. 224)

J. Sonia Huang & Don Heider (2008) Media Convergence: A Case Study of a Cable News Station, The International Journal on Media Management, 9(3), 105–115.

Jenkins, H (2001). Convergence ? I Diverge. Digital Renaissance. Technology Review, June 93.

Jenkins, H. (2004). The Cultral Logic of Media Convergence : International Journal of Cultural Studies. SAGE Publications. Volume 7(1): 33–43.

Jenkins, Henry (2006). Convergence Culture : Where Old and New Media Collide. New York and London. New York University Press. P.11,16.

Jenkins, H. (2006). Convergence Culture Where Old and New Media Collide. NEW YORK UNIVERSITY PRESS : New York and London.

Katja Lehtisaari, et al. (2012). Media Convergence and Business Models : Responses of Finnish Daily Newspapers. Communication Research Centre CRC, Department of Social Research, University of Helsinki. <http://helsinki.fi/crc/julkaisut/index.html>

Kuswarno E (2009). Metodologi Penelitian Komunikasi Fenomenologi. Konsepsi, Pedoman dan Contoh Penelitiannya. Widya Padjajaran (hal 35, 22, 23, 110)

KOPECKA-PIECH, K. (2011). Media Convergence Concepts. Studia Medioznawcze, 46, 3. (<http://goo.gl/e7ZaVJ>) / [http://sm.id.uw.edu.pl/Numery/2011\\_3\\_46/kopeccka-en.pdf](http://sm.id.uw.edu.pl/Numery/2011_3_46/kopeccka-en.pdf)

Latzer, Michael (2013). Media Convergence : Working Paper of the Media Change & Innovation Division <mediachange.ch>, IPMZ, University of Zurich, Switzerland Zurich.

Lawson (2003), Integrating New Media and Old Media : Seven Observations of Convergence as a Strategy for Best Practices in Media Organizations : JMM – The International Journal on Media Management-Vol. 5 – No. II : (91 – 99)



Lee at al. (2010). The Impact of Convergence on organizational Innovation. Elsevier inc. Organizational Dynammmics, Vol. 39, No. 3, PP. 218-225.

<https://www.researchgate.net/publication/231174846> The Impact of Convergence o  
n Organizational Innovation

Liputan6.com (2015). Jumlah pengguna Internet Indonesia Capai 88,1 Juta  
<http://tekno.liputan6.com/read/2197413/jumlah-pengguna-internet-indonesia-capai-881-juta> (By **Adhi Maulana** on 26 Mar 2015 at 15:00 WIB )

Moleong (2015). Metodologi Penelitian Kualitatif, Remaja Rosda Karya, edisi bahasa indonesia, cetakan ke 34.

Neuman, L. (2015) Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. Indeks permata Puri Media (hal.299, 234)

P. John Pavlik & M. Shawn (2004), Converging Media : An Introduction to Mass Communication. Allyn & Bacon, Pearson.

Quinn. S & Filak V.F (2005) Convergent Journalism : An Introduction. Elsevier Inc.

Reca, (2006) Issues in Media Product Management. In Albarran, (Ed.), Handbook of Media Management and Economics. Lawrence Elbaum Associates, Publishers.

Republika.com (2011). SPS : Pembaca Koran Tinggal 15 Persen  
<http://www.republika.co.id/berita/nasional/umum/11/10/21/1tf33z-spspembaca-koran-tinggal-15-persen> (Jumat, 21 Oktober 2011, 20:07 WIB)

Richard van der Wurff (2012). The Economics of Online Journalism : The Handbook of Global Online Journalism, Edited by Eugenia Siapera Andreas Veglis. John Wiley & Sons, Inc.

Robinson, S (2012). Experiencing Journalism : A New Model for Online Newspapers. In Siapera E & Veglis A (Ed.), The Handbook of Global Online Journalism (1st ed.). John Wiley & Sons, Inc.

Roca, G (2008). Media convergence and the battle for audience, Quaderns Del Cac, 31-32, July 2008 - June 2009 (91-94)

Saltzis, K & Dickinson, R (2008). Inside The Changing Newsroom : Journalists' Responses To Media Convergence", Aslib Proceedings, Vol. 60 Iss: 3. pp. 216 – 228.

Semary H & Khaja M (2013). The Credibility of Citizen Journalism and Traditional TV Journalism among Emirati Youth : Comparative Study. American International Journal of Contemporary Research Vol. 3 No. 11; November 2013

Siapera, E & Veglis, A (2012). The Handbook of Global Online Journalism, First Edition. John Wiley & Sons, Inc.

Singer, J. (2006). Partnerships and Public Service: Normative Issues for Journalists in Converged Newsrooms. Journal of Mass Media Ethics, 21(1), pp. 30-53.

Specian, P (2013) Phenomenology and economics PhD in economic theory, University of Economics, Prague Erasmus : Journal for Philosophy and Economics, Volume 7, Issue 1, Spring 2014, pp. 161-165. <http://ejpe.org/pdf/7-1-ts-2.pdf>



Tempo.co (2015). Indonesia Raksasa Teknologi Digital Asia. Jum'at, 02 Oktober 2015 | 01:07 WIB. <http://www.tempo.co/read/kolom/2015/10/02/2310/indonesia-raksasa-teknologi-digital-asia>

Techinasia.com (2013). Laporan: inilah yang dilakukan 74,6 juta pengguna internet Indonesia ketika online <https://id.techinasia.com/tingkah-laku-pengguna-internet-indonesia/> (By [Enricko Lukman](#) on 10:00 am on October 31, 2013)

Tekno.kompas.com (2014). Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia. <http://tekno.kompas.com/read/2014/11/24/07430087/pengguna.internet.indonesia.nom.or.enam.dunia> (By Oik Yusuf Senin, 24 November 2014 | 07:43 WIB)

Thorsten Quandt and Jane B. Singer (2009) Convergence and Cross-Platform Content Production : THE HANDBOOK OF JOURNALISM STUDIES Edited by Karin Wahl-Jorgensen Thomas Hanitzsch. Routledge.

Thorsten Quandt and Jane B. Singer (2009) THE HANDBOOK OF JOURNALISM STUDIES, Edited by Karin Wahl-Jorgensen Thomas Hanitzsch, First published 2009 by Routledge 270 Madison Ave, New York, NY 10016. (P. 131).)

T. Storsul, D. Stuedahl, (2007) Introduction. Ambivalence Towards Convergence, Ambivalence Towards Convergence. Digitalization and Media Change.

Thorsten Quandt and Jane B. Singer, (2009) THE HANDBOOK OF JOURNALISM STUDIES, Edited by Karin Wahl-Jorgensen Thomas Hanitzsch, Routledge 270 Madison Ave, New York.

Van Dijk (2006), The the network society, Social Aspects of New Media. Second edition. SAGE Publications Ltd.

Willems, Wendy (2013) Participation – in what? Radio, convergence and the corporate logic of audience input through new media in Zambia. Telematics and Informatics, 30 (3). pp. 223-231. LSE Research Online. <http://eprints.lse.ac.uk/49244/>

Wirth, M.O (2006). Issues in Media Convergence. In Albarran, (Ed.), Handbook of Media Management and Economics, Mahwah NJ. Lawrence Erlbaum Association.