

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Profil Solopos Media Group**

Solopos Media Group (SMG) atau lebih dikenal sebagai *Solopos* merupakan perusahaan media yang didirikan oleh PT Aksara Solopos pada kota Surakarta di bawah naungan perusahaan Bisnis Indonesia Group. Pada dasarnya media massa merupakan lini utama dari perusahaan ini. Produk utama yang dimiliki *Solopos* saat pertama kali berdiri adalah *Harian Umum Solopos* yaitu surat kabar harian dengan mengusung muatan lokal seputar karesidenan Surakarta dan sekitarnya yang didistribusikan pada kawasan Soloraya (Surakarta, Boyolali, Sukoharjo, Wonogiri, Sragen, dan Klaten) sebagai wilayah edar utamanya. Berbeda dengan surat kabar daerah lain yang umumnya menyatakan diri sebagai koran nasional yang terbit di daerah, namun *Harian Umum Solopos* justru hadir sebagai koran daerah yang terbit di daerah (Bawapratama, 2010: 8).

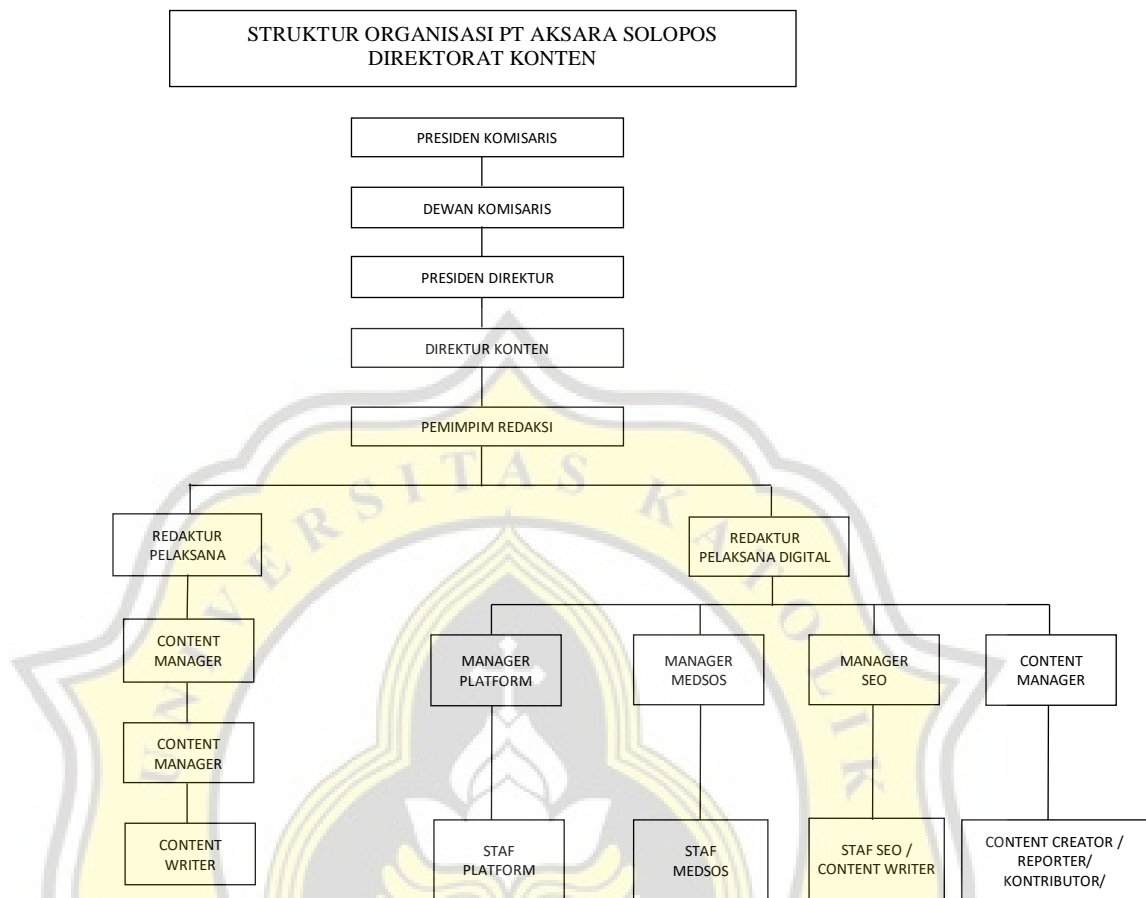
Saat ini *Solopos* tidak lagi menyatakan diri sebagai media cetak lokal, melainkan sebuah media informasi berbasis regional yang menyajikan informasi dan inspirasi dalam beragam bentuk saluran. Fokus *Solopos* dalam beberapa tahun terakhir tidak hanya menyajikan informasi bermuatan lokal melainkan juga berusaha menyediakan muatan nasional dan internasional untuk memenuhi kebutuhan informasi masyarakat luas. Sedangkan jika dilihat dari perkembangan media *online* sendiri, *Solopos.com* ini telah berhasil menjadi media regional

terbesar di Jateng dan DIY (wawancara dengan Danang Nur Ihsan, 1 Agustus 2022).

Solopos Media Group hingga tahun ini memiliki sejumlah unit bisnis media yang variatif, antara lain media cetak (*Harian Umum Solopos*), media online (*Solopos.com, Semarangpos.com, Madiunpos.com, Jeda.id, ibukotakita.com*), media penyiaran (*Solopos FM, Solopos TV, dan Soloposcom*). Selain itu, *Solopos* juga turut memanfaatkan penggunaan beragam media sosial sebagai alat promosi untuk menghubungkannya dengan *Solopos.com*. Adapun media sosial yang dimiliki Solopos antara lain Solopos.com (Facebook), koransolopos (Instagram), Solopos (Twitter), Soloposofficial (TikTok), Solopos TV (YouTube), Soloposcom (YouTube), Espos Indonesia (YouTube), Espos Live (YouTube). Disamping unit platform, Solopos juga memiliki bisnis penunjang selain media massa yaitu sebuah percetakan PT Solo Grafika.



**Gambar 4.1.** Logo Media Solopos Surakarta  
Sumber: *wikipedia.org*



**Bagan 4.1.** Struktur Organisasi PT Aksara Solopos Direktorat Konten  
Sumber: Dokumen Solopos Media Group

## 4.2. Sejarah Solopos Media Group

Pada awalnya, *Solopos* berdiri tanggal 19 September tahun 1997 sebagai media cetak dengan menerbitkan surat kabar *Harian Umum Solopos*. Media cetak ini berbasis di kota Surakarta dengan pendistribusian mencakup kawasan Soloraya (Surakarta, Boyolali, Sukoharjo, Wonogiri, Sragen, dan Klaten). Pemilihan Surakarta sebagai basis terbit atas dasar karena Surakarta dinilai dapat menjadi pasar yang sangat potensial baik dari segi ekonomis maupun historis, khususnya di Jawa Tengah. Beberapa tahun kemudian *Solopos* kembali menerbitkan produk surat

kabar lainnya yaitu Koran Solo. Sehingga saat itu *Solopos Media Group* telah memiliki dua produk surat kabar yaitu *Solopos* dan Koran Solo. Berdasarkan *positioning*, saat ini surat kabar *Harian Umum Solopos* memegang oplah terbesar di wilayah Soloraya. Sedangkan, Koran Solo sendiri memiliki oplah terbesar nomor dua di wilayah Soloraya, dengan demikian dapat dikatakan bahwa market *leader* surat kabar di Soloraya saat ini dipegang oleh *Solopos* (wawancara dengan Danang Nur Ihsan, 1 Agustus 2022).

Sebagai bentuk pengembangan bisnis lintas media, *Solopos* mulai merambah pada media penyiaran yaitu dengan mendirikan radio bernama *Solopos FM*. Radio ini pertama kali mengudara pada tahun 2004 dengan format news radio yang mana memilih berita sebagai sajian utamanya. Kehadiran *Solopos FM* sebagai *news station* radio ini didukung dengan SDM yang memiliki pengalaman panjang di media cetak akan memberikan sebuah alternatif sajian radio yang berbeda bagi masyarakat Soloraya (*Soloposfm.com*). Namun kini radio *Solopos FM* tidak lagi berada pada satu manajemen pengelola yang sama dengan *Solopos*. *Solopos FM* radio ini berada anak perusahaan yang berbeda dan sejajar posisinya seperti *Harian Jogja*, namun tetap dalam satu induk perusahaan dengan *Solopos Media Group*. (wawancara dengan Danang Nur Ihsan, 1 Agustus 2022).

Tepat ketika *Solopos* telah berusia 10 tahun, media ini meluncurkan portal berita *Solopos.com* sebagai pendamping *Harian Umum Solopos* edisi cetak. Pada mulanya kehadiran *Solopos.com* bertujuan agar muatan *Harian Umum Solopos* dapat diakses secara *online*, dengan begitu dapat menjangkau pembaca *Harian Umum Solopos* yang tidak tersentuh jalur distribusi surat kabar tersebut. Kemudian

*Solopos* semakin memaksimalkan pengembangan *Solopos.com* menjadi fokus utama perusahaan. *Solopos* juga melakukan inovasi dan pengembangan produk informasi lainnya sesuai kebutuhan konsumen media di tahun-tahun selanjutnya.

#### **4.3. Profil Informan**

Profil informan yang digunakan pada tahap wawancara juga dijabarkan dalam bab ini guna menunjukkan keterkaitan informan dengan informasi yang telah diberikan.

##### **1. Informan 1: Danang Nur Ihsan (Redaktur Pelaksana Digital)**

Danang Nur Ihsan sudah bergabung dengan *Solopos Media Group* sejak tahun 2005. Dia memulai karirnya sebagai reporter magang di bagian cetak hingga menjadi karyawan tetap pada tahun 2007. Selama 17 tahun bekerja di perusahaan media ini, Danang sudah menempati posisi dan *desk* yang berbeda-beda. Sebelum menduduki posisinya yang sekarang, Danang pernah menjadi redaktur pelaksana muda pada tahun 2010, kemudian menjadi produser *Solopos TV* tahun 2013, tahun selanjutnya kembali ditempatkan di koran sebagai redaktur dan selanjutnya dipindahkan kembali ke *platform* yang lain. Mulai tahun 2020, Danang menjabat sebagai redaktur pelaksana untuk tim redaksi digital yang menaungi pengelolaan media *online Solopos.com* dan media *online* milik *Solopos* lainnya hingga saat ini.

**2. Informan 2: Oriza Vilosa (*Content Manager Koran Harian Umum Solopos*)**

Oriza Vilosa sudah bekerja di Solopos Media Group dari tahun 2009 sebagai reporter cetak. Seiringnya waktu, Oriza mulai ditempatkan pada posisi yang berbeda-beda sesuai kebijakan perusahaan. Mulai dari *Solopos TV, production house, online, dan platform digital*. Kemudian sejak bulan januari tahun 2022 ini, Oriza ditugaskan sebagai *content manager* koran Harian Umum *Solopos* khususnya untuk halaman pertama.

**3. Informan 3: Sri Sumi Handayani (*Content Manager Solopos.com*)**

Sri Sumi Handayani merupakan *Content Manager Solopos.com*, khususnya memegang kompartemen nasional dan regional (Jateng, Jatim dan DIY) untuk *shift* pagi. Sumi mulai bekerja di *Solopos* sebagai reporter magang tahun 2012 dan diangkat resmi sebagai reporter tetap untuk cetak tahun 2013. Sumi sudah berpengalaman tugas sebagai reporter daerah untuk *desk* yang berbeda-beda, mulai dari ekonomi bisnis, daerah Boyolali, Sragen, kota Solo, Karanganyar, dan yang terakhir di *desk* pagelaran selama 5 tahun.

**4. Informan 4: Tri Rahayu (*Reporter Solopos.com*)**

Tri Rahayu mulai bekerja sebagai reporter di Solopos Media Group sejak tahun 2005. Dia sudah memiliki pengalaman menjadi reporter selama 17 tahun baik ketika Solopos masih sebagai media cetak murni maupun sesudah *Solopos* memiliki media *online Solopos.com* dan mengembangkan

strategi konvergensi yang lainnya. Saat ini Tri Rahayu bertugas sebagai reporter daerah Sragen dan fokus menjadi reporter untuk *platform* media *online Solopos.com* sesuai kebijakan perusahaan.

#### **4.4. Sajian Data**

Sub-bab ini menjelaskan strategi yang dilakukan oleh redaksi *Solopos* terkait pengembangan model bisnis media mereka meliputi upaya dan strategi redaksi *Solopos* dalam menghadapi perubahan pola konsumsi media pembaca, implementasi digitalisasi dalam proses pemberitaan redaksi *Solopos*, pembagian tugas dan peran jajaran redaksi *Solopos* dalam alur kerja jurnalistik *multiplatform*, proses pemberitaan *multiplatform* dalam redaksi *Solopos*, kolaborasi *multiplatform* yang dilakukan redaksi *Solopos*, perbedaan alur kerja redaksi *Solopos* sebelum dan sesudah melakukan *multiplatform*, serta tantangan redaksi *Solopos* selama menjalankan strategi *multiplatform*.

##### **4.4.1. Upaya dan Strategi Redaksi *Solopos* dalam Menghadapi Perubahan Pola Konsumsi Media Pembaca**

Media *Solopos* pada awalnya berdiri sebagai media cetak dengan surat kabar sebagai produk utamanya. Seiring berjalannya waktu, menyadari bahwa kebutuhan masyarakat akan informasi telah berubah, hal tersebut menuntut orang-orang media juga perlu melakukan perubahan. Maka untuk menghadapi perubahan pola konsumsi media pembaca yang semakin bergeser pada dunia internet dan digital, *Solopos* sudah mulai melakukan proses konvergensi dengan mendirikan website *Solopos.com*

pada tahun 2007. Meskipun begitu, upaya digitalisasi terhadap pengelolaan *Solopos.com* belum dilakukan secara maksimal oleh *Solopos* pada tahun tersebut.

Kemudian adanya fenomena pandemi Covid-19 yang semakin mewabah di Indonesia tahun 2020 tersebut pada akhirnya mempercepat proses digitalisasi terhadap media *Solopos*. Situasi tersebut mendorong *Solopos* untuk semakin masuk pada area digital dengan memperbanyak SDM. *Solopos* meyakini bahwa dengan konvergensi memungkinkan media untuk masuk pada ruang-ruang yang sebelumnya belum pernah dimasuki, dalam hal ini adalah saluran yang sangat beragam. Dengan demikian mendorong *Solopos* untuk mengubah model bisnis yang telah dikembangkan sebelumnya.

*“Dengan konvergensi itu melahirkan beragam produk-produk yang sebelumnya mungkin belum ada. Kemudian juga melahirkan visual interaktif, jadi orang membaca informasi itu kan harus teks gitu, jadi bisa menggunakan interaktif”* (wawancara dengan Danang Nur Ihsan, 1 Agustus 2022).

Wujud konvergensi ini dapat dilihat dari komposisi total awak redaksi yang dimiliki *Solopos*. Redaktur pelaksana digital menjelaskan pada awal dikembangkannya *Solopos.com*, perbandingan SDM untuk cetak sebanyak 90% sedangkan 10% lainnya berada di tim redaksi *online*. Namun kini karena *Solopos* sedang mengutamakan *platform onlinenya*, maka 40 orang (50%) telah difokuskan pada di tim *online* untuk mengelola *Solopos.com* dan media *online* milik *Solopos* lainnya dari total keseluruhan 80 lebih staf redaksi *Solopos*.



*“Saat ini komposisinya kita bukan hanya dua tapi tiga kelompok utama di redaksi yaitu paper, digital (membawahi dot com dan sebagainya), kemudian sama multimedia (mengelola YouTube, medsos, dan sebagainya). Kalau dilihat komposisinya saat ini yaitu kurang lebih 50% ada di digital, 35% multimedia, dan orang yang dipaper itu kurang lebih 15% dari total awak redaksi yang ada sekitar 80 orang lebih” (wawancara dengan Danang Nur Ihsan, 1 Agustus 2022).*

Berdasarkan pernyataan dari redaktur pelaksana digital Danang, *Solopos* saat ini bukan lagi beroperasi hanya sebagai perusahaan koran, melainkan adalah sebuah perusahaan informasi. Surat kabar atau koran hanya merupakan salah satu *platform* informasi, sama halnya dengan *platform Solopos* lainnya. Namun secara pasti, *Solopos* menyediakan informasi dalam beragam variasi sesuai kebutuhan konsumen media.

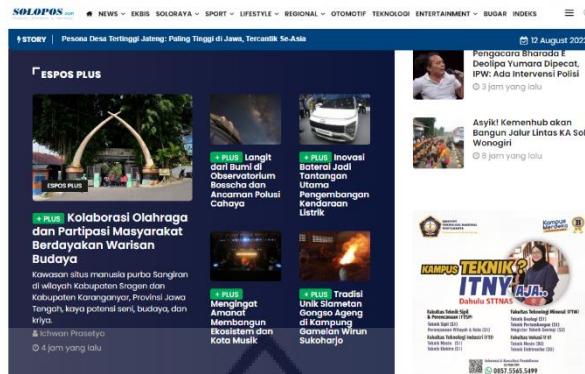
Selama 25 tahun berdiri, diketahui *Solopos Media Group* kini telah memiliki beberapa *platform* yang variatif sebagai saluran distribusi konten mereka mulai dari media cetak, media *online*, media penyiaran maupun media sosial. Berdasarkan penjelasan dari Danang Nur Ihsan, *Solopos* hingga tahun ini telah mengelola beberapa situs *online* selain situs utama mereka *Solopos.com*, diantaranya adalah *Semarangpos.com*, *Madiunpos.com*, *Jeda.id*, dan *ibukotakita.com*. Namun situs-situs tersebut sedang dalam proses pengintegrasian pada situs *Solopos.com*. Selain itu, *Solopos* juga memperluas distribusi konten pada beragam media sosial mulai dari Instagram, TikTok, Facebook, YouTube.

Diversifikasi produk informasi yang dilakukan *Solopos* telah mempengaruhi perubahan terhadap Sumber Daya Manusia (SDM) bagian

manajemen ruang redaksi baik alur kerja, peran, maupun struktur organisasi. Perubahan ini menuntut adanya kolaborasi dan sinergi antar satu *platform* dengan *platform* lainnya agar tercapainya tujuan konvergensi itu sendiri.

*“Media itu berubah, perubahan perilaku masyarakat berubah ini kan menuntut orang-orang redaksi juga harus berubah, cara kerjanya, perilaku bekerjanya. Kalau pertanyaannya ini gimana, sejujurnya secara pasti hampir semua media itu sedang mencari bentuk gitu, jadi mungkin saya saat ini akan bilang seperti ini adalah fokus, terus bisa jadi satu tahun kemudian sudah berubah lagi gitu ya”* (wawancara dengan Danang Nur Ihsan, 1 Agustus 2022).

Proses konvergensi ini kemudian dapat dikatakan telah membawa dampak yang positif baik dari segi perkembangan maupun sumber pendapatan media. Sebagai contoh dengan konvergensi mendorong *Solopos* untuk menghadirkan konten berbayar yaitu *paid content* *Espos Plus*. Upaya ini dapat meningkatkan pendapatan *Solopos* sebagai industri media. Selain itu, model bisnis iklan yang ditawarkan *Solopos* juga menjadi variatif dengan adanya beragam *platform* baru yang mana lebih efektif bagi pengiklan, dengan begitu diharapkan dapat meningkatkan pemasukan iklan bagi perusahaan.



**Gambar 4.2.** Layanan Espos Plus Berbayar pada Situs *Solopos.com*  
 Sumber: *Solopos.com*, 2022

Pada dasarnya industri media hingga saat ini sedang berupaya mencari solusi terbaik dalam menghadapi perubahan yang terjadi guna memenuhi kebutuhan informasi konsumen media, begitupun yang dilakukan *Solopos* sebagai perusahaan media. Menurut redaktur pelaksana digital Danang, *Solopos* telah menerapkan sejumlah strategi terkait proses produksi berita setelah media ini memiliki berbagai unit *platform*. Strategi pertama adalah dengan menerapkan *online-first* pada area redaksi.

*“Jadi di online-first ini semua reporter menerapkan seluruh konten itu diprioritaskan untuk kepentingan online, bahkan mereka harus mengirimkan konten setidaknya satu berita atau satu konten sebelum jam sepuluh pagi untuk online”* (wawancara dengan Danang Nur Ihsan, 1 Agustus 2022).

Strategi kedua dilakukan *Solopos* pada area reportase berita, yaitu pengintegrasian reporter cetak dan reporter *online* di bawah tanggung jawab penuh tim *online*.

*“Reporter sekarang pengelolaan SDM nya itu di bawah kendali online. Kalau dulu itu yang mendirect content manager (CM) koran. Beberapa bulan terakhir ini jadi pindah yang mendirect*

dan menugaskan itu adalah CM digital atau dot com” (wawancara dengan Danang Nur Ihsan, 1 Agustus 2022).

Sejak awal *recruitment*, seluruh reporter baru *Solopos* sudah dididik menjadi wartawan *multiplatform*. Begitupun dengan reporter senior *Solopos* yang pada akhirnya juga melakukan pekerjaan *multiplatform* tersebut. Satu orang dituntut harus mampu menulis berita untuk *online*, cetak, bisa mengambil foto, mengirim video, bahkan *live report* radio. Dengan begitu ketika terjadi peristiwa yang harus diliput, setiap reporter dapat mengirim bahan berita untuk situs online, mengambil video ataupun foto, serta dapat melakukan *live report* untuk konten radio sekaligus jika dibutuhkan.

Strategi selanjutnya adalah dengan menerapkan *single newsroom* yang dapat diibaratkan sebagai dapurnya *Solopos*. Hal tersebut dalam artian, semua konten yang diproduksi masuk pada satu wadah, kemudian dapat digunakan oleh berbagai *platform* sesuai kebutuhan baik itu *online*, cetak, maupun penyiaran.

“Jadi dalam bentuk *Content Management System (CMS)*. Kita punya *CMS* di situ semua konten masuk. Entah itu nanti mau dipakai *dot com*, mau dipakai cetak, entah fotonya yang dipakai dan sebagainya itu di satu tempat yang sama. Kita menyebutnya *CMS Solopos*, jadi itu dapurnya *Solopos*” (wawancara dengan Danang Nur Ihsan, 1 Agustus 2022).

Dalam melaksanakan serangkaian strategi yang telah direncanakan *Solopos* terkait proses pemberitaan *multiplatform*, pada dasarnya perlu persiapan dan fasilitas untuk mendukung proses konvergensi ini agar berjalan maksimal. Maka demikian *Solopos* juga telah mempersiapkan

berbagai pelatihan dan fasilitas pendukung lainnya dengan tujuan agar setiap awak redaksi dapat menyesuaikan diri secepat mungkin dengan perubahan teknologi yang terjadi menjadi jurnalis yang *multitasking* dan *multiplatform* sekaligus meningkatkan kompetensi jurnalis melalui evaluasi-evaluasi yang ada.

Pada satu tahun terakhir, setiap melakukan *recruitment* terbaru pelatihannya sudah berbeda. Jadi sejak awal mereka sudah dididik adanya wartawan *multiplatform*. Sebelum memulai tugas mereka sebagai karyawan tim redaksi *Solopos*, mereka diajarkan tentang bagaimana karakteristik media sosial, karakteristik cetak, karakteristik *online*, sistem SEO, konsep *online-first* dan sebagainya.

Sedangkan untuk mengembangkan kompetensi awak redaksi senior, *Solopos* rutin mengadakan pertemuan tim redaksi untuk semua posisi. Seperti contohnya pada tim digital rutin mengadakan *sharing session* hampir setiap seminggu sekali yang mana akan membahas mengenai pengetahuan jurnalistik dan istilah baru dalam industri media dengan topik yang berbeda setiap minggunya. Di sisi lain, juga terdapat *sharing session* untuk *Solopos.com* yang dilakukan setidaknya satu bulan sekali. Pertemuan ini dilakukan agar setiap awak redaksi dapat saling berdiskusi terkait kinerja tim dan apa yang perlu diperbaiki sebagai upaya pembelajaran bersama-sama. (wawancara dengan Danang Nur Ihsan, 1 Agustus 2022).

Selain pertemuan internal, *Solopos* juga aktif mengadakan pelatihan-pelatihan dengan pihak luar yang ahli dibidangnya baik secara *online* maupun langsung di kantor. Hal tersebut sebagaimana yang dikatakan oleh reporter *Solopos.com* bahwa memang ada pelatihan secara berkala sesuai kebutuhan.

*“Misalnya Solopos ingin mengembangkan online nih sesuai dengan segmen pasar, maka didatangkan satu pakar yang paham tentang itu, jadi paham gambarannya. Atau pernah juga mendatangkan dari wartawan di luar platform Solopos, misalkan dari Suara Merdeka dan Tempo, kemudian sama-sama sharing”* (wawancara dengan Tri Rahayu, 31 Juli 2022).

Disebutkan pula oleh Tri Rahayu bahwa *Solopos* pernah mengadakan diskusi tentang jurnalisme sastrawi, jurnalisme investigasi, *big data*, bagaimana mengidentifikasi berita *hoax*, dan topik-topik lainnya. Pelatihan-pelatihan ini biasanya merupakan kerja sama dengan Aliansi Jurnalistik Independen (AJI) atau lembaga lainnya.

Di sisi lain, *Solopos* juga memberikan sejumlah fasilitas untuk menunjang awak redaksi khususnya reporter dalam menjalankan tugasnya di lapangan. Reporter Tri Rahayu mengungkapkan *Solopos* telah membekali sebuah kamera DSLR untuk kebutuhan liputan, namun tidak diperuntukkan bagi setiap reporter melainkan hanya satu pada masing-masing daerah. Selain peralatan multimedia, perusahaan juga memberikan insentif atau tunjangan khusus berupa tunjangan liputan, tunjangan internet, dan tunjangan transportasi.

#### 4.4.2. Implementasi Digitalisasi dalam Proses Pemberitaan Redaksi

##### *Solopos*

Sebagai sebuah perusahaan media, *Solopos* tidak bisa hanya berdiam diri dalam waktu yang lama tanpa melakukan perubahan. Digitalisasi telah menuntut media untuk selalu bergerak cepat menyesuaikan diri dengan kebutuhan. Media ini semakin memanfaatkan teknologi informasi berbasis digital dan internet dalam proses pemberitaannya sebagai bentuk konvergensi yang dilakukan *Solopos*. Berbagai metode terkait teknologi informasi telah dilakukan dan beberapa kali terjadi perubahan semenjak *Solopos* memutuskan untuk melakukan pengembangan lintas media.

Selama bertahun-tahun *Solopos* menggunakan e-mail *newsroom* ([newsroom@solopos.co.id](mailto:newsroom@solopos.co.id)) sebagai keranjang berita bersama untuk mengumpulkan hasil peliputan seluruh reporter dan awak redaksi lainnya. Kini *Solopos* telah mulai memanfaatkan kecanggihan CMS untuk mempermudah para awak redaksi mengakses dan mengolah konten serta pendistribusian juga dapat menjangkau pada banyak *newsroom*. Berdasarkan hasil wawancara dengan seluruh informan, diketahui bahwa penggunaan CMS dalam proses produksi berita secara aktif baru terlaksana beberapa bulan di tahun 2022 ini.

*Content Management System* (CMS) *Solopos* sendiri merupakan sebuah situs dalam jaringan internet yang dapat diakses oleh awak redaksi

Solopos. CMS ini berfungsi sebagai *newsroom* versi digital bagi beragam *platform* yang dikelola *Solopos*.

*“Mereka mengirim berita ke CMS disimpan dalam bentuk draf, kemudian nanti ketika sudah dikirimkan itu hanya tulisan. Kami bisa mengakses semua tulisan kiriman reporter lewat salah satu kanal di CMS itu, jadi kayak semacam tempat pengumpulan semua tulisan reporter kaya gitu”* (wawancara dengan Sri Sumi Handayani, 1 Agustus 2022)

Namun berdasarkan kebijakan redaksi yang ada, tidak semua awak redaksi maupun staf *Solopos* dapat mengakses sistem tersebut. Menurut penjelasan dari *content manager Solopos.com*, yang hanya boleh mengakses CMS adalah reporter yang ada di wilayah Soloraya (Solo, Sukoharjo, Karanganyar, Sragen, Wonogiri, Klaten, Boyolali), semua *content manager*, redaktur pelaksana, pemimpin redaksi, dan staf lainnya. Level akses yang dimiliki setiap awak redaksi juga berbeda tergantung jabatan dan tanggung jawab dalam redaksi (wawancara dengan Sri Sumi, 1 Agustus 2022).

Wewenang reporter dalam mengakses CMS yang diperbolehkan hanya sebatas mengunggah naskah berita ke CMS dan disimpan pada draf. Adapun prosedur penggunaan CMS untuk reporter ketika akan menambahkan berita diantaranya adalah memasukkan judul, konten berita, lalu mengisi asal reporter dari kompartemen mana. Karena terdapat kanal khusus untuk wilayah Soloraya, maka mereka harus mengisi asal agar dapat mengelompok langsung dalam CMS tersebut. Kemudian mereka tidak diizinkan untuk mengisi Tag. Karena ini merupakan wewenang seorang



CM, sehingga reporter tidak boleh membuat Tag baru agar tidak menyebabkan salah paham dan kebingungan antar peran. Selain itu, kolom Foto dan Summery juga tidak boleh diisi. Secara garis besar hanya hal-hal tersebut yang diperbolehkan untuk diakses para reporter (wawancara dengan Sri Sumi, 1 Agustus 2022).

Tahap selanjutnya adalah wewenang dari *content manager* masing-masing *platform* dan kompartemen. Berdasarkan hasil wawancara, proses editing naskah berita dari reporter hingga pada tahap mengunggah berita dalam website hanya boleh dilakukan oleh *content manager*. Selain itu, pengelolaan hasil peliputan dalam bentuk foto juga masuk pada tugas *content manager*. Hal tersebut dikarenakan *content manager* memiliki aturan tersendiri terkait teknis penggunaan foto. Sehingga *content manager* yang mengambil alih tugas perihal pengaturan foto agar tidak menambah beban tugas para reporter di lapangan. Maka dari itu, untuk bahan berita dalam format foto tidak dimasukkan pada CMS, melainkan terdapat kanal terpisah yang sudah disiapkan *Solopos* untuk wadah pengumpulan foto secara khusus bernama *newsroom*.

*“Foto kiriman teman-teman reporter regional yang ada di Soloraya itu masuknya ke newsroom. Jadi memang tidak diakomodir lewat CMS karena kita punya aturan tersendiri soal foto, ukuran kemudian kualitas fotonya, besaran size nya seperti itu ada aturan khususnya. Kalau misalnya teman-teman reporter yang di lapangan itu kemudian dibikin ribet karena satu hal teknis begitu kan kasihan, pada akhirnya ya sudah foto apapun yang mereka kirimkan silahkan dikirim kemudian kita yang handle.. Nah makanya diakomodir lewat newsroom tadi”* (wawancara dengan Sri Sumi Handayani, 1 Agustus 2022)

Sementara itu, kontributor tidak diizinkan untuk memiliki akses masuk ke CMS, melainkan mereka dibuatkan kanal sendiri khusus untuk kontributor. Hal ini diberlakukan karena mau bagaimanapun kontributor bukan termasuk karyawan tetap *Solopos*.

Selain penggunaan CMS, pemanfaatan teknologi informasi juga diterapkan redaksi *Solopos* pada tahap pengumpulan bahan berita atau *news gathering*. Di era digitalisasi saat ini, adanya jaringan internet tidak dipungkiri sangat membantu tim redaksi dalam pencarian tema konten dan informasi. Dalam memutuskan tema untuk pemberitaan yang akan di produksi, redaksi *Solopos* juga aktif melakukan pengamatan tentang fenomena apa yang sedang menjadi tren melalui pencarian di google, google analytic, berbagai media sosial, maupun grup-grup komunitas tertentu.

*“Jadi pemanfaatannya ya pada akhirnya enggak cuma browsing di google aja apa sih yang lagi tren. Kita juga ngecek di Twitter, kemudian kita ngecek di semua jenis medsos itu lah. Kemudian kita cek gitu kayak semacam intel kalo di kepolisian ya, jadi kita masuk ke grup-grup, banyak grup gitu kan baik itu grup di medsos atau kemudian grup di Twitter dan grup-grup yang dibikin oleh komunitas tertentu di Whatsapp gitu itu bisa menjadi sumber berita”* (wawancara dengan Sri Sumi Handayani, 1 Agustus 2022).

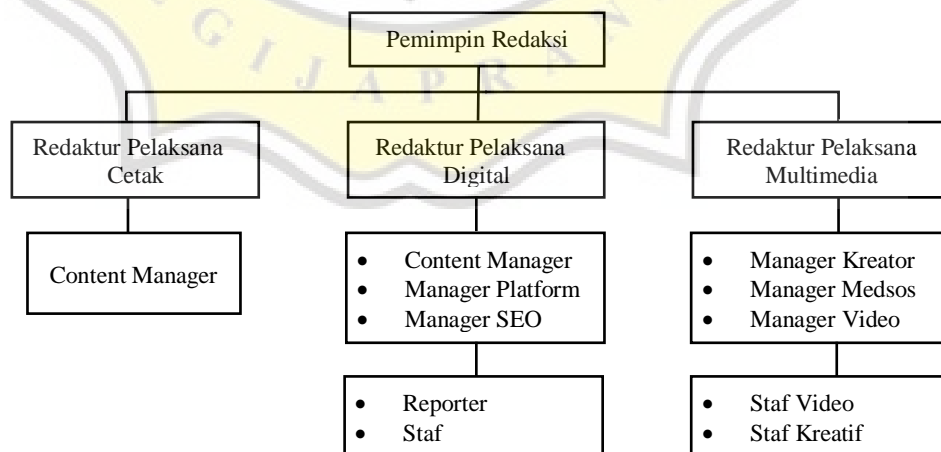
Tidak hanya itu, dengan adanya internet ini memudahkan akses redaksi *Solopos* memperoleh karya ilmiah akademisi untuk dijadikan salah satu pilihan sumber berita.

*“Kemudian ada jurnal, jurnal bikinan teman-teman kampus itu sering menjadi rujukan kita untuk membuat berita terutama berita-berita kek semacam berita evergreen. Jadi sering banget kita ambil rujukan dari karya-karya ilmiah dari teman-teman*

akademisi gitu” (wawancara dengan Sri Sumi Handayani, 1 Agustus 2022).

#### 4.4.3. Pembagian Tugas dan Peran Jajaran Redaksi *Solopos* dalam Alur Kerja Jurnalistik *Multiplatform*

Dengan strategi *Solopos* yang semakin melibatkan teknologi informasi pada proses pemberitaan redaksi, tentu hal tersebut mengakibatkan perubahan juga pada alur kerja jurnalistik masing-masing *platform* dan tanggung jawab setiap posisi awak redaksi *Solopos*. Perubahan alur kerja jurnalistik antar *platform* di redaksi *Solopos* ini dapat dilihat dari struktur organisasi redaksi itu sendiri (Bagan 4.2). Redaktur pelaksana digital Danang menuturkan bahwa struktur redaksi memang terjadi perubahan yang sangat dinamis dalam beberapa bulan terakhir. Struktur redaksi ini menunjukkan bagaimana pembagian peran dan tugas setiap jurnalis dan keterkaitan satu sama lain dalam tim redaksi *Solopos* secara keseluruhan.



**Bagan 4.2.** Struktur Organisasi Redaksi *Solopos*  
Sumber: Danang Nur Ihsan, 2022

Pemimpin redaksi merupakan posisi tertinggi dalam manajemen redaksi yang mana bertanggung jawab atas segala kebijakan yang berkaitan dengan keredaksian di perusahaan *Solopos* baik dalam internal maupun eksternal. Pemimpin redaksi secara garis besar mengatur pembagian tugas dan melakukan pengawasan fungsi-fungsi terhadap jajaran redaksi dibawahnya.

Di sisi lain, dalam tim redaksi *Solopos* saat ini terdiri dari 3 tim utama, yaitu tim cetak, digital, dan multimedia. Setiap tim ini memiliki redaktur pelaksana masing-masing yang bertanggung jawab atas kegiatan redaksi operasional sehari-hari. Adapun tugas redaksi pelaksana digital dijelaskan secara lengkap sebagai berikut.

*“Redaktur pelaksana di digital bertanggung jawab atas urusan teknis, mendistribusikan tugas. Jadi pemred lebih bertanggung jawab untuk satu ruangan, aku mendistribusikan tugas, mengatur SDM fokusnya mau ke mana, mengawal kinerja orang per orang yang ada di digital. jadi ketika ada kebijakan dari manajemen atau pemred aku mengubah kebijakan itu menjadi teknis sehingga bisa diaplikasikan di tim SDM”.* (wawancara dengan Sri Sumi Handayani, 1 Agustus 2022).

*Job desk* tersebut memiliki perbedaan dengan *platform* cetak. Hampir semua media *online* pasti mengupload sebuah konten dan hal tersebut dilakukan oleh *content manager*. Redaktur pelaksana nantinya yang bertugas memberikan garis-garis kebijakan terkait arah fokus pemberitaan terhadap *content manager* dan kompartemennya masing-masing setiap hari.

Di bawah para redaktur pelaksana digital, terdapat posisi *content manager* (CM), *manager platform*, dan *manager* SEO. Ketiga jabatan

tersebut berada pada posisi yang sejajar untuk mengatur terkait segala kebutuhan pengelolaan website *Solopos.com* sesuai divisi masing-masing.

Dalam satu tim khususnya untuk digital pada dasarnya terdiri atas beberapa *desk* atau disebut dengan kompartemen. Karena pada awalnya *Solopos* merupakan media cetak lokal yang fokus utamanya adalah wilayah Soloraya dan Jawa Tengah, maka pembagian kompartemen ini sebagian besar berdasarkan daerah domain *Solopos*. Kemudian seiring berfokusnya *Solopos* pada media *onlinenya*, redaksi mulai mengembangkan kategori baru pada konteks pemberitaan yang lebih luas. Dengan demikian kompartemen atau kategori yang dimiliki *Solopos.com* antara lain News (Pendidikan, Nasional, Internasional, Sekolah, dan Publika), Ekbis, Soloraya, Sport (Bola, Arena), Lifestyle (Leisure, Viral, dan Anak), Regional (Jateng, Jatim, dan DIY), Otomotif, Teknologi, Entertainment (Artis, Hiburan), dan Bugar.

*Content manager ini* yang bertanggung jawab penuh atas alur kerja dan koordinasi masing-masing kompartemen tersebut. Selain kompartemen atau wilayah, pembagian *content manager* juga dapat berdasarkan shift jadwal kerjanya yaitu shift pagi, siang, atau malam. Satu orang *content manager* dapat memegang 1-2 kompartemen atau daerah dan berbeda antar shift.

Pembagian tanggung jawab untuk *desk* nasional dan regional diakui Sri Sumi Handayani cukup berbeda dengan *desk* daerah. Secara struktur,

*desk* daerah memiliki dua reporter pada masing-masing daerah tersebut. Sementara kota Surakarta yang merupakan basis utama dari muatan konten *Solopos* itu sendiri, maka terdapat 4 reporter dan 1 reporter khusus untuk olahraga. Sedangkan untuk *desk* nasional dan regional tidak memiliki reporter melainkan kontributor untuk membantu memasok berita ke bagian regional khususnya Jawa Tengah. Kemudian untuk konten DIY, *content manager* akan mengambil dari kanal *Harian Jogja* yang mana merupakan anak perusahaan dari *Solopos*. Untuk *desk* nasional sendiri, biasanya *content manager* akan mengambil berita dari jaringan media mereka yaitu *Antarnews.com* dan *Bisnis.com* ataupun sumber berita lainnya (wawancara dengan Sri Sumi Handayani, 1 Agustus 2022).

Terkait tugas *content manager* sendiri pada dasarnya adalah melakukan perencanaan konten, koordinasi dengan reporter dan berwenang atas pengelolaan naskah berita yang telah dikirim reporter dalam CMS hingga dipublikasikan pada situs sesuai format masing-masing *platform*. Sedangkan untuk *content manager Solopos.com* sendiri selain bertugas untuk menyunting naskah berita, kini juga bertambah tugas memproduksi berita sekaligus.

*“Content manager jadi tidak hanya sekedar menerima kiriman dari reporter tetapi kita juga memproduksi berita. Produksi beritanya itu mempertimbangkan kayak semacam hal yang sederhana apa sih yang lagi viral gitu. Ya karena reporter itu kan tugasnya terbatas, mereka sudah disibukkan dengan kegiatan liputan di lapangan kalau misalnya kita masih minta mereka memantau medsos dan sebagainya akan sulit banget gitu kan. Pada akhirnya itu menjadi tanggung jawab kita, kecuali untuk hal tertentu yang misalnya kita membutuhkan konfirmasi paling kita minta bantuan reporter yang ada di lapangan, jadi*

*tugas mereka melengkapi” (wawancara dengan Sri Sumi Handayani, 1 Agustus 2022).*

Selanjutnya adalah *manager platform* yang bertanggung jawab atas koordinasi divisi *platform*. Divisi ini yang berwenang atas penanganan sistem yang dipakai tim dot com (*online*) untuk mengolah berita, meliputi CMS dan website *Solopos.com* tersebut.

*“Itu wewenang dari temen-temen platform, mereka yang akan menambah fitur, mengatasi ketika terjadi kerusakan dan sebagainya, itupun berdasarkan laporan dari kita sebagai user. Jadi mereka lebih ke sistem yang berkaitan dengan Solopos.com, misalnya mulai dari mengunggah berita, kemudian pengolahan foto, itu ada di kebijakan mereka termasuk berapa size foto yang boleh diunggah, itu diatur oleh temen-temen platform” (wawancara dengan Sri Sumi Handayani, 1 Agustus 2022).*

Kemudian juga terdapat *manager SEO* yang bertanggung jawab atas pengoptimalan konten untuk situs web dan media sosial. Umumnya manager ini berperan dalam merencanakan strategi SEO untuk membantu tim dot com (*online*) merekomendasikan topik konten sesuai apa yang sedang ramai di perbincangkan dalam masyarakat.

Sementara itu, selain CM *Solopos.com* juga terdapat CM koran yang berada di bawah redaktur pelaksana cetak. Dalam tim redaksi koran sendiri terdapat beberapa *content manager* (CM) yang bertanggung jawab atas pengelolaan setiap halaman. Pada dasarnya tugas antara CM koran dan *Solopos.com* secara garis besar hampir sama, hanya saja berbeda pada pengemasan konten berdasarkan karakteristik *platform* masing-masing.

*“Pertama, merencanakan secara harian untuk edisi berikutnya secara temporary tertentu. Seminggu sebelumnya ada tema-*

*tema yang sesuai hari tertentu kayak gitu, merencanakan membuat TOR liputannya segala macam. Berikutnya mengeksekusi itu meliputi collect data yang disupport oleh reporter dan CM lain. Kalau cukup ya sudah kita packaging gitu. Setelah itu juga menyiapkan materi grafis yang nanti disupport oleh tim desain untuk perwajahan semacam pengguliran data biar pembaca itu makin mudah mencerna apa yang isu apa yang sedang kita gulirkan” (wawancara dengan Oriza Vilosa, 1 Agustus 2022).*

Dalam proses menyusun satu halaman koran, tidak hanya dikerjakan oleh satu *content manager* daerah saja. Melainkan perlu mengkompetisikan konten-konten terlebih dahulu dengan sejumlah *content manager* bagian halaman lain dan *content manager platform*. Secara garis besar, alur pengerjaan produk koran ini bersifat fleksibel karena antar *content manager* dan rubrik saling berkoordinasi untuk melengkapi sesuai kebutuhan mereka.

Saat ini sudah tidak ada reporter untuk tim cetak. Hal tersebut selaras dengan strategi yang sedang dijalankan oleh Solopos yaitu menerapkan *online-first*. Pada tahun ini seluruh awak redaksi semakin difokuskan untuk pengelolaan konten *Solopos.com*. Maka seluruh reporter *Solopos* saat ini sudah diintegrasikan menjadi reporter untuk kompartemen Soloraya (Solo, Sukoharjo, Karanganyar, Sragen, Wonogiri, Klaten, Boyolali) dan olahraga di bawah tanggung jawab tim redaksi digital atau *Solopos.com*.

Tri Rahayu sebagai reporter untuk daerah Sragen, mengungkapkan bahwa tidak ada pembagian reporter secara rinci, namun memang secara prioritas ditujukan untuk *online* dan mulai dilakukan secara optimal pada



tahun 2022 ini. Hal ini telah terjadi perubahan dari sebelumnya yang masih terdapat pemilihan antara cetak dan *online*.

*“Karena masih mencari skema yang tepat antara mana yang kebutuhan online dan mana yang kebutuhan cetak. Karena orientasi kita masih jalan dua-duanya, kita setiap berapa momentum tertentu itu masih diskusi untuk membahas tentang apa ya skema atau metode yang tepat, agar ini platform-platform yang ada itu bisa terpenuhi itu. Kalau di kerja sekarang ya harus totalitas sekarang ada di online.”* (wawancara dengan Tri Rahayu, 31 Juli 2022).

Dengan sistem demikian, reporter bertugas untuk mencari sumber berita atau *resource* di lapangan dengan berbagai format baik teks, foto dan video sesuai dengan kebutuhan. Kemudian menyusun dan mengumpulkannya ke *content manager* melalui sistem informasi teknologi milik *Solopos*, yaitu CMS *Solopos*. Sistem ini dapat dikatakan berperan sebagai keranjang berita bersama untuk menghubungkan reporter dan *content manager*, redaktur pelaksana, maupun pemimpin redaksi. Berdasarkan pernyataan dari Tri Rahayu, dalam melakukan peliputan reporter saat ini tidak memiliki mindset orientasi hasil peliputannya akan digunakan untuk *platform* yang mana, melainkan orientasinya hanya satu yaitu *online*.

*“Kalau aku reporter enggak memikirkan ini untuk online, untuk cetak atau untuk apa nggak penting sih. Yang penting kita menyampaikan laporan didasarkan bahwa mindset kita sudah terbangun di online, entah mau dipakai apa ya terserah redaksi”* (wawancara dengan Tri Rahayu, 31 Juli 2022).

Aktivitas reporter umumnya lebih banyak dilakukan pada wilayah peliputan masing-masing. Sedangkan koordinasi dan pengumpulan naskah

berita sudah dilaksanakan via *online* secara penuh. Maka dari itu, para reporter *Solopos* tidak diharuskan untuk datang ke kantor setiap hari. Hal ini seperti yang diungkapkan Tri Rahayu sebagai reporter, bahwa ia datang ke kantor hanya sebanyak 2 kali dalam sebulan.

Tim utama yang ketiga dalam redaksi *Solopos* adalah multimedia yang mana mengelola atas desain, video dan media sosial. Berdasarkan keterangan dari redaktur pelaksana digital, divisi media sosial ini sendiri baru dipindahkan pada tim multimedia per tanggal 1 Agustus 2022. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar lebih fokus mengerjakan Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube dengan bantuan secara penuh oleh tim multimedia. Adapun tugas divisi media sosial sendiri adalah melakukan *content sharing* dari artikel *Solopos.com* yang kemudian dikemas ulang berdasarkan karakteristik media sosial masing-masing.

*“Teman-teman medsos tidak produksi berita tapi mereka mengemas ulang, kayak misalnya mereka memasang gambar yang mungkin screenshot dari judul beritanya kemudian ditambah dibikin tampilan yang lebih menarik, kemudian di bagian postnya itu nanti ditulisin potongan beritanya, tiga paragraf awal kemudian nanti ada disclaimer 'anda bisa membaca berita ini..' diarahkan ke website gitu”* (wawancara dengan Sri Sumi Handayani, 1 Agustus 2022).

#### **4.4.4. Proses Pemberitaan *Multiplatform* dalam Redaksi *Solopos***

Dengan berkembangnya produk jurnalistik *Solopos* menjadi *multiplatform*, proses pemberitaan yang dilakukan redaksi tidak lagi hanya terfokuskan sesuai alur kerja media cetak. Telah terjadi penggabungan cara kerja dan peran dalam proses tersebut sehingga melibatkan seluruh

*platform*. Secara garis besar, terdapat beberapa tahapan yang harus dilalui oleh semua *platform* dalam proses pemberitaan *Solopos* baik secara bersama-masa maupun masing-masing, antara lain sebagai berikut:

### 1. *News Planning*

Proses pemberitaan di redaksi *Solopos* merupakan siklus harian yang dimulai dengan perencanaan. Tema atau fokus pemberitaan untuk peliputan akan ditentukan dan dikoordinasikan melalui rapat redaksi yang digelar dua kali dalam sehari. Yang berhak berpartisipasi dalam rapat diantaranya pemimpin redaksi, redaktur pelaksana, dan seluruh *content manager* tiap kompartemen.

*“Jam 1 siang itu adalah rapat proyeksi gitu ya. Ini semua content manager digital dan cetak ikut rapat, karena dia harus mereport reporter hari ini bikin apa saja nih sampai siang tadi. Kemudian adalah rapat jam 7 malam untuk perencanaan besok mau ngapain. Yang jam 1 itu rapatnya online secara digital karena pandemi sekarang sudah bisa bekerja dimana-mana ya. Sedangkan yang jam 7 itu hanya sebagian yang ikut, tetapi sebelumnya online dulu mereka semua itu mengirimkan materi bahan rapat untuk merekap rencana besok, sedangkan rapatnya offline itu hanya beberapa”* (wawancara dengan Danang Nur Ihsan, 1 Agustus 2022).

Secara lebih rinci, setiap pagi sudah terdapat rekomendasi konten dikeluarkan sekitar pukul 08.00-09.00 dari tim SEO. Kemudian *content manager* akan menentukan tugas masing-masing kompartemen mengerjakan yang mana. Sembari reporter mencari berita dan *content manager* juga turut mencari sendiri, pada pukul 13.00 siang terdapat rapat lintas *platform* baik dot com (*online*)

maupun cetak. Setelah itu, sekitar pukul 14.00-15.00 terdapat rekomendasi *follow the content*. *Content manager* akan mengecek dari pagi hingga sore fenomena apa yang sedang ramai. Nantinya hasil riset tersebut dimasukkan dalam catatan rekomendasi untuk dibahas saat rapat berikutnya. Pukul 19.00 melakukan rapat malam perencanaan untuk membahas apa yang bisa dikerjakan dan sebagainya. (wawancara dengan Danang Nur Ihsan, 1 Agustus 2022).

## 2. *News gathering*

*Content manager* kemudian melakukan pembagian tugas pada reporter kompartemennya masing-masing melalui WhatsApp Grup untuk tahap pengumpulan bahan berita. Selanjutnya merupakan tugas reporter yaitu mencari *resource* atau sumber berita sesuai daerah liputannya meliputi wawancara dan observasi. Reporter bertugas memperoleh informasi hasil peliputan dalam bentuk teks, foto maupun video (multimedia) dan mengumpulkannya pada CMS milik *Solopos*. Dalam tahap ini telah terjadi integrasi antara reporter cetak, *online*, maupun penyiaran. Reporter kini difokuskan mengumpulkan bahan berita untuk media *online* dengan mengutamakan laporan teks. Sehingga tidak ada perbedaan naskah berita secara khusus yang digunakan untuk *online* ataupun cetak.

### 3. *News Writing*

Setelah informasi diperoleh melalui peliputan, para reporter akan melaporkan informasi tersebut pada redaksi dalam bentuk teks. Sehingga pada dasarnya reporter selain bertugas sebagai peliput juga merangkap tugas menjadi seorang penulis atau *writer*. Informasi dan data yang telah diperoleh kemudian ditulis dalam beberapa paragraf dengan memperhatikan EYD, SEO, kaidah jurnalistik dan kebijakan redaksi yang berlaku terkait tata penulisan berita *Solopos*.

Tahap *news writing* ini tidak hanya dilakukan oleh para reporter saja, diketahui *Solopos* juga memiliki sejumlah *writer* tersendiri yang hanya bertugas untuk menulis konten-konten artikel di *Solopos.com*. Di sisi lain, setiap *content manager* khususnya pada tim *Solopos.com* saat ini mendapat tugas tambahan untuk memproduksi konten artikel tersendiri berdasarkan riset melalui google, media sosial, maupun mengambil artikel dari jaringan media *Solopos*. Begitu pun dengan redaktur pelaksana dan pemimpin redaksi yang masih memiliki tanggung jawab untuk mengolah artikel atau konten sendiri jika memang dibutuhkan. Maka dapat dikatakan bahwa semua jabatan dalam redaksi dapat terlibat dalam penulisan konten baik berita maupun non berita, karena pada dasarnya jajaran redaksi masih melekat identitasnya sebagai seorang reporter (wawancara dengan Sri Sumi Handayani, 1 Agustus 2022).

#### 4. *News Editing*

Pada tahap ini sudah merupakan tanggung jawab masing-masing kompartemen dan *platform*. Naskah berita yang sudah dikumpulkan dalam CMS akan diambil dan diolah lebih lanjut oleh setiap *content manager* kompartemen atau rubrik. Baik media cetak maupun online memiliki prinsip dan kaidah penulisan yang berbeda untuk memproduksi konten pada *platform* masing-masing. Umumnya tim cetak akan memperdalam isi naskah berita secara detail dan akurat sesuai karakteristik dari surat kabar itu sendiri. Sedangkan pada tim *Solopos.com* akan cenderung memperhatikan tata penulisan, jumlah kata, dan penggunaan SEO dalam proses penyuntingan agar *traffic* web dapat meningkat.

Keempat tahap tersebut merupakan proses pemberitaan yang dilalui redaksi baik media cetak maupun *online* setelah *Solopos* memiliki *multiplatform*. Selanjutnya adalah tahap pendistribusian yang mana akan dilakukan sesuai cara *platform* masing-masing baik tahap *printing* maupun *upload*. Pada dasarnya setiap *platform* melakukan proses pemberitaan yang sama, hanya saja karena ragam saluran informasinya berbeda-beda maka terdapat perbedaan dalam bagaimana mendistribusikan pada saluran tersebut.

##### **4.4.5. Kolaborasi *Multiplatform* yang Dilakukan Redaksi *Solopos***

Dengan proses pemberitaan yang telah dipaparkan secara rinci tersebut, tentu di dalam setiap tahapan terdapat kolaborasi dan terjadi

penggabungan fungsi antar tim redaksi *platform* satu sama lain. Seperti yang dikemukakan oleh *content manager* koran, redaksi *Solopos* mengusung konsep sinergi. Mereka beranggapan bahwa sebuah *platform* dianggap sebagai muaranya, namun kegiatan jurnalistik pada *platform* manapun sejatinya tetap sama. Hanya saja kemungkinan terdapat fungsi-fungsi yang saling mendukung di setiap *platform*nya. Seperti contoh, fungsi-fungsi yang *support* ke koran itu juga dapat digunakan untuk keperluan konten *platform* digital. Begitu pun yang terdapat pada etalase informasi *Solopos* di setiap media sosial juga merupakan bentuk sinergi antar *platform* di bawah naungan *Solopos*.

“Yang jelas ya kita kan setiap lintas itu saling mengkurasi juga, saling mengkurasi karena kita ada etika konten, pedoman segala macam itu. Karena kan di setiap lapak *platform* itu juga punya psikologis masing-masing, nah di antara kami itu walaupun beda *platform* ya saling melihat dan saling mengevaluasi kita ada sistemnya” (wawancara dengan Oriza Vilosa, 1 Agustus 2022).

Sinergi *multiplatform* yang dilakukan redaksi *Solopos* tersebut dapat dilihat melalui kegiatan rapat redaksi. Rapat ini sendiri berperan sebagai penghubung untuk mengkoordinasikan dan menentukan penyaluran berita antar *platform*. Berdasarkan hasil wawancara dari *content manager* koran, melalui rapat redaksi disampaikan mana yang kurang dan yang lebih butuh seperti apa. Secara garis besar, antar *platform* ini harus saling melengkapi satu sama lain. Sebagai contoh, *content manager* juga memastikan apakah yang menyediakan *platform* digital sudah *running* per pagi isunya. Hal tersebut dilakukan karena *platform* cetak dituntut harus memiliki

diferensiasi dan menemukan kedalaman dari konten *Solopos.com*, maka harus melihat celahnya dimana.

*“Sebagaimana dot com ini memang lagi rame dan dibutuhkan ya saya juga bisa ngambil dari sana. Tapi seperti dasar SOP itu ada, sehingga bagaimana ini pengaturannya, mau konsen ke mana ini bisa diolah segala macam di rapat redaksi”* (wawancara dengan Oriza Vilosa, 1 Agustus 2022).

Sementara itu, kolaborasi ini juga dilakukan dengan project gabungan bernama Ekspedisi yang dikerjakan antar *platform*. Seluruh *platform* berpartisipasi dan saling berkoordinasi dalam pengerjaannya.

*“Sejak melakukan era konvergensi secara maksimal kita menggarap ekspedisi. Jadi liputan mencari informasi tapi by tema, ketika itu kan saluran kontennya multiplatform. Pertama aku mengatur nanti yang dot com tayangnya sehari 4 kali temanya ini. Lalu nanti kami koordinasi dengan redpel cetak, jadi saling menyinkronkan konten yang ada di dot com dan cetak”* (wawancara dengan Danang Nur Ihsan, 1 Agustus 2022).

Bentuk kolaborasi lainnya adalah ketika *Solopos* mengadakan sebuah *event* pada YouTube *Solopos TV* ataupun *Solopos.com*. Nantinya tim multimedia akan berkoordinasi dengan tim *online* untuk membagikan informasi *event* agar dapat dipublikasikan menjadi stok artikel di *Solopos.com*.

Sinergi dan *content sharing* dalam proses produksi konten *Solopos* realitanya tidak hanya dilakukan sebatas antar *platform* di bawah naungan *Solopos Media Group* saja. Melainkan juga dengan anak perusahaan maupun induk perusahaan yang masih terhubung dengan *Solopos*, misalnya seperti *Bisnis Indonesia*, *Harian Jogja*, ataupun kantor berita *Antara*.



*Solopos* dan afiliasi medianya juga dapat saling berbagi konten, namun tidak melalui CMS khusus melainkan hanya sebatas mengambil konten pada websitenya langsung. Hal tersebut seperti yang diungkapkan *content manager Solopos.com*. Misalnya, ketika *Solopos* membutuhkan berita tentang isu nasional, redaksi dapat mengambil berita dari situs *Antarnews.com* atau *Bisnis.com*. Begitupun sebaliknya, karena *Bisnis Indonesia* tidak memiliki reporter khusus olahraga dan daerah maka ketika *Bisnis.com* membutuhkan berita tentang olahraga ataupun daerah, mereka dapat mengambil berita dari *Solopos*. Namun *content manager Solopos.com* mengakui bahwa tidak ada akses khusus yang memungkinkan lintas media ini dapat masuk ke CMS media lainnya, mereka hanya diperbolehkan mengambil dari situs media tersebut secara langsung.

*“Oh sejak dulu kita enggak pernah bisa mengakses CMS mereka. Kalau setahu saya memang kita hanya bisa mengambil berita itu dari kanalnya langsung, dari websitenya langsung kayak gitu”* (wawancara dengan Sri Sumi Handayani, 1 Agustus 2022).

Untuk menunjukkan bahwa konten artikel tersebut adalah hasil dari *content sharing* dari media lain, umumnya mereka akan memasang *disclaimer* dan *link* di bagian bawah artikel berdasarkan aturan SOP yang disepakati bersama. Selain itu, nama penulis asli juga tetap harus dicantumkan pada berita yang ditulis ulang, sedangkan jika mengambil dari situs *Antarnews.com* cukup ditulis *news wire* sebagai penulis.



**Gambar 4.3.** Pecantuman *News Wire* sebagai Bentuk *Content Sharing*  
Sumber: *Solopos.com*

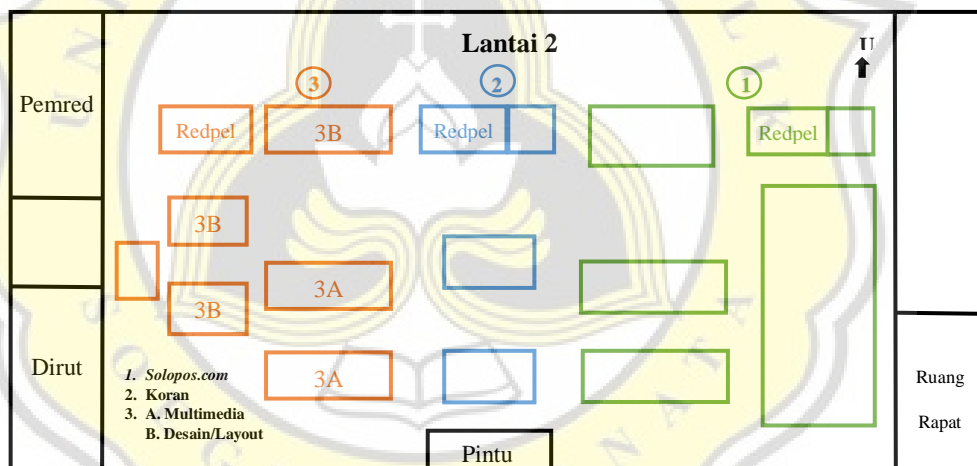
Dengan menurunnya net worth ini, Lei Jun pun didepak dari daftar 10 besar CEO terkaya di China versi Forbes, yang dipublikasi baru-baru ini. Sebelumnya pada 2021, Lei Jun dinobatkan sebagai CEO terkaya nomor satu di China.

**Berita ini telah tayang di *Bisnis.com* dengan judul: *Xiaomi PHK 900 Karyawan, Harta Pendirinya Anjlok Rp124 Triliun!***

**Gambar 4.4.** Pecantuman *Disclaimer* sebagai Bentuk *Content Sharing*  
Sumber: *Solopos.com*

Adanya penggabungan fungsi dan kolaborasi lintas media yang dilakukan oleh redaksi dalam proses pemberitaan, pada akhirnya membawa pengaruh terhadap bagaimana redaksi mengatur penempatan struktur ruang redaksi. Setelah beberapa kali melakukan perubahan penempatan ruang redaksi, mereka menyadari adanya kebutuhan untuk bersatu antara satu *platform* dengan yang lainnya. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi peneliti pada 1 Agustus 2022, terlihat bahwa terjadi penyatuan ruang redaksi *Solopos* secara fisik. Ruang redaksi untuk berbagai *platform* *Solopos* ditempatkan pada satu ruang besar tanpa dinding pembatas di lantai dua

Gedung Griya Solopos. Secara garis besar ruang redaksi ini dibagi menjadi 3 bagian utama yaitu sebelah kanan ruangan untuk tim *online* (*Solopos.com*), bagian tengah untuk tim cetak, dan sebelah kiri ruangan untuk tim multimedia. *Desk* redaktur pelaksana juga dijadikan satu dalam ruangan tersebut dengan penempatan pada area tim *platform* masing-masing. Sementara tempat untuk direktur utama, pemimpin redaksi, dan rapat berada di ruangan terpisah namun masih berada disekitar ruang redaksi. Berikut adalah penggambaran *layout* ruang redaksi *Solopos* yang telah terintegrasi secara fisik.



**Bagan 4.3.** Penempatan *Layout* Struktur Ruang Redaksi *Solopos*  
 Sumber: Olahan Peneliti dari Oriza Vilosa, 1 Agustus 2022

Redaktur pelaksana digital mengungkapkan bahwa pada awalnya susunan penempatan ruang redaksi dalam lantai dua tersebut sebagian besar diperuntukkan untuk redaksi koran dan dot com (*online*) hanya diberikan sedikit tempat di ujung ruangan. Seiringnya waktu karena tim *Solopos.com* semakin besar kemudian pindah pada lantai tiga bersama tim multimedia yang pada saat itu baru dibentuk. Dengan sistem penyatuan ini dapat

mempermudah jurnalis antar *platform* untuk saling bersinergi dalam koordinasi dan kolaborasi produksi konten.

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

#### **4.4.6. Perbedaan Alur Kerja Redaksi Sebelum dan Sesudah Memiliki *Multiplatform***

Beragam strategi *Solopos* yang telah diterapkan pada alur jurnalistik redaksi tentu berbeda dengan alur kerja pada saat *Solopos* memfokuskan diri pada era digital. Dengan memprioritaskan media *online* sebagai saluran distribusi utama pada akhirnya mengubah tugas dan tanggung jawab setiap posisi di redaksi.

Dahulu ketika reporter masih difokuskan pada media cetak belum menjadi reporter digital secara total, mereka cenderung akan menulis berita pada sore hari. Jadi mereka terlebih dahulu melakukan peliputan untuk 3-4 berita, setelah selesai mencari baru mereka menulis naskahnya. Kemudian reporter mengirimkan berita dengan *deadline* koran yaitu sekitar pukul 15.00-16.00 WIB. Namun alur jurnalistik reporter ini telah berubah dengan sistem yang sekarang.

*“Dengan perubahan online-first, sekarang pola mereka adalah dapat berita-diketik- kirim gitu. Jadi berita itu datang jam 5 pagi jam 7 pagi. Sangat berbeda ini yang dilakukan reporter”* (wawancara dengan Danang Nur Ihsan, 1 Agustus 2022).

Kemudian pada posisi *content manager koran* juga mengalami perubahan tugas. *Online* dikejar untuk bagaimana cepat tayang beritanya juga dengan berusaha tidak mengabaikan akurasi. Sedangkan ketika *online* sudah tayang, redaksi juga perlu memikirkan konten untuk koran. Sebelumnya, ketika naskah berita yang dikirimkan reporter sudah masuk pada tahap editing, selama tidak terdapat kesalahan fatal dan sesuai *standart* berita maka akan ditayangkan. Namun kini berbeda, *content manager koran* tetap perlu mencari bahan berita juga untuk menjadikan naskah berita tersebut lebih panjang, utuh, dan komprehensif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *online* itu adalah tentang bagaimana cepatnya, sedangkan koran itu tentang bagaimana dalam konten tersebut.

*“Jadi tugas content manager koran bukan hanya ngedit tetapi dia memperkaya berita dari berbagai website yang bisa dipercaya. Entah itu misalkan data BPS dan sebagainya untuk melengkapi itu. Bahkan CM bisa melakukan reportase juga by phone”* (wawancara dengan Danang Nur Ihsan, 1 Agustus 2022).

Di sisi lain, *content manager* koran berpendapat bahwa perubahannya ada pada perilaku konsumen yang berbeda. Jika dulu, koran menjadi arus utama dalam artian publik berburu koran untuk mengakses informasi. Tapi sejak berkembangnya gawai dengan sistemnya yang murah, terjangkau dan menjanjikan industri, pada akhirnya terjadilah disrupti. Perilaku konsumen ini yang harus diadaptasikan ke produksi cara menjangkanya namun tetap memperhatikan Kode Etik Jurnalistik yang ada. Perbedaan utama tersebut pada akhirnya melahirkan struktur-struktur

baru seperti sekarang ini. Maka dari itu *Solopos* juga menawarkan beragam *platform* karena mengikuti perubahan perilaku tersebut dan berusaha untuk mengantarkan informasi yang bermanfaat pada konsumen.

Reporter pun menyampaikan bahwa perbedaan sebelum dan sesudah *Solopos* pada online adalah mindset untuk mencari isu atau mengolah isu tersebut. Jika dulu di koran karena wujudnya cetak maka tidak terlalu ditekan dengan waktu dan target berita juga tidak sebanyak seperti yang terjadi pada *online*. Sedangkan setelah bekerja *full* untuk *online*, setiap reporter dituntut untuk bekerja dengan waktu (wawancara dengan Tri Rahayu, 31 Juli 2022 ).

#### **4.4.7. Tantangan Redaksi *Solopos* dalam Menjalankan Strategi *Multiplatform***

Dengan berbagai perubahan dan strategi yang telah dilakukan terhadap perkembangan media *Solopos*, pada dasarnya akan ada kendala yang harus dihadapi oleh media ini. Dalam sistem manajemen redaksi *Solopos*, proses adaptasi dari jurnalis cetak menjadi jurnalis *multiplatform* khususnya pada *online* merupakan salah satu bentuk tantangan yang dialami oleh redaksi *Solopos*.

Danang mengakui bahwa karena pada dasarnya *Solopos* merupakan media *cetak* lokal, maka setiap jurnalis sudah terdidik dan terpola menjadi wartawan cetak dalam waktu sekian tahun. Sedangkan karakteristik setiap *platform* yang oleh mereka diistilahkan sebagai psikologis tersebut pada

dasarnya berbeda satu sama lain. Karakteristik media cetak yang cenderung lebih mendalam sekaligus akurat dan *online* harus mengandalkan kecepatan. Di samping itu, berbagai perkembangan yang terjadi pada industri media secara dinamis menuntut *Solopos* untuk melakukan perubahan dan penyesuaian dengan cepat. Hal ini menyebabkan terdapat sejumlah jurnalis yang mengalami kesulitan menyesuaikan diri dengan ritme media.

*“Karena didikannya dulu yaudah nulis-nulis aja, kalau sekarang kan nggak. Bagaimana memahami algoritma mesin di google, kalau digital ya khususnya. Kalau dicetak ya bagaimana memperkaya isi konten. Sebenarnya proses belajar ini belum berakhir gitu ya maksudnya bisa jadi trend nya sekarang seperti ini tapi sekian waktu kemudian akan berubah, ya kita harus mengikuti perubahan lagi gitu”* (wawancara dengan Danang Nur Ihsan, 1 Agustus 2022).

Kendala lainnya adalah perihal penempatan posisi jabatan yang cepat berubah dalam kurun waktu singkat. Hal ini sempat menimbulkan kesulitan staf redaksi untuk beradaptasi kembali dengan posisinya yang baru. Perpindahan ini lebih sering terjadi pada posisi reporter, dimana setiap reporter harus siap ditempatkan pada kompartemen atau daerah mana saja untuk mengisi kekosongan jika memang dibutuhkan. Penggantian posisi ini dapat bersifat sementara ataupun untuk jangka waktu yang lama. Sri Sumi mengakui bahwa sebelumnya pada redaksi *Solopos* sempat mengalami perpindahan posisi yang cepat dan tidak pasti waktunya. Berdasarkan pengalaman pribadi informan, dirinya sendiri juga pernah mengalami

perpindahan posisi dari reporter *desk* Pagelaran selama dua minggu kemudian dipindahkan menjadi reporter *desk* Boyolali.

*“Jadi dulu tidak ada satu desk yang kemudian kita bisa di tempat itu lama, maksimal itu dua tahun, ada yang hanya hitungan hari. Kemudian ada kebijakan yang spesialisasi saya terakhir di Karanganyar itu 5 tahun, sebelum akhirnya masuk kesini”* (wawancara dengan Sri Sumi Handayani, 1 Agustus 2022).

Seiringnya waktu kemudian kendala ini tidak hanya dirasakan oleh para reporter melainkan juga pada pihak pembaca dan narasumber yang mana mengakui juga kesulitan untuk beradaptasi kembali dengan reporter yang terus berganti. Pada akhirnya karena mendengar masukan dari pembaca dan narasumber, kendala ini sudah dievaluasi oleh jajaran direksi *Solopos* dan menetapkan kebijakan redaksional baru perihal jangka waktu penempatan spesialisasi yang ideal untuk setiap jurnalis.

#### **4.5. Pembahasan**

Dalam sub-bab pembahasan ini akan menjelaskan dan mengidentifikasi tipe ruang redaksi *Solopos* menggunakan model konvergensi *newsroom* milik Schantin (2009) berdasarkan sajian data terkait strategi penerapan konvergensi *newsroom* *Solopos* yang telah dijabarkan pada sub bab sebelumnya.

*Solopos* saat ini tidak hanya memfokuskan diri sebagai media lokal yang identik dengan produk cetaknya dan sangat kedaerahan. *Solopos* semakin berusaha mengembangkan diri menjadi media informasi berbasis regional yang mana menawarkan produk informasi dalam beragam pilihan *platform* dan format sesuai kebutuhan masyarakat luas. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *Solopos*



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

Di sisi lain, konvergensi telah menuntut cara kerja orang-orang media termasuk tim redaksi untuk turut selalu berubah mengikuti kebutuhan pasar dan perkembangan teknologi informasi. Hal ini sesuai dengan model konvergensi jurnalistik yang digagaskan oleh seorang pakar media August Grant (2009) yang mana menitikberatkan pada perubahan cara berpikir perusahaan media terkait sebuah berita dan cara produksinya (dalam Prihartono, 2016: 109). Dalam konvergensi jurnalistik itu sendiri terdapat salah satu model dasar yang lebih berkaitan dengan alur kerja jurnalis dalam ruang redaksi, yaitu model konvergensi *newsroom*. Menurut Grant (2009) konvergensi *newsroom* sendiri didefinisikan sebagai penyatuan wartawan dari berbagai *platform* yang berbeda dalam satu ruang produksi berita dan mengerjakan tugas sesuai medianya (dalam Iskandar, 2018: 78). Upaya *Solopos* menuju konvergensi *newsroom* tersebut ditunjukkan dengan menerapkan *online-first* dalam alur kerja jurnalistik redaksi, mulai mengembangkan CMS *Solopos* sebagai pusat kendali berita atau *newsroom* dan adanya penyatuan ruang redaksi antar *platform* secara fisik. *Online-first* sendiri

dapat dipahami sebagai pola pikir redaksi untuk memfokuskan pendistribusian konten pada situs online *Solopos.com* sebagai *platform* utamanya sekarang. Strategi ini tentu merubah alur kerja jurnastik setiap jurnalis dalam redaksi *Solopos*.

Menurut teori yang digagaskan oleh Schantin (2009: 8), konvergensi yang terjadi dalam sistem manajemen redaksi dapat diklasifikasikan menjadi tiga tipe struktural *newsroom* berdasarkan tingkat integrasi. Diantaranya adalah *newsroom 1.0: multiple media newsroom*, *newsroom 2.0: cross media newsroom*, dan *newsroom 3.0: media integrated newsroom*. Menurut konsep yang diutarakan oleh Schantin (2009) tersebut, konvergensi terjadi dalam tingkatan struktural, peliputan dan penyajian berita. Maka demikian, tipe *newsroom* tersebut dapat identifikasi menggunakan tiga aspek pembanding, yaitu *content gathering*, *channel responsibility*, dan *production*. Lebih lanjut pembahasan atas setiap aspek tipe *newsroom* pada manajemen ruang redaksi *Solopos* adalah sebagai berikut:

#### **4.5.1. Identifikasi *Content Gathering* pada Ruang Redaksi *Solopos***

*Content gathering* sendiri merupakan proses pengumpulan bahan konten meliputi peliputan, observasi dan melakukan wawancara dengan narasumber (Ikhwan, 2022: 28). Tahap ini umumnya dilakukan oleh reporter lapangan sebagai *content gatherer*. Hasil peliputan yang diperoleh pada dasarnya juga akan berbeda antara masing-masing *platform*.

Mengacu pada teori Schantin (2009), tahap *content gathering* dalam proses konvergensi *newsroom* terjadi ketika adanya penyatuan para reporter antar *platform* dalam memperoleh informasi untuk produksi konten. Hal ini

dalam arti satu orang reporter diharuskan mencari berita tidak hanya untuk satu *platform*, melainkan beberapa *platform* sekaligus sesuai kebutuhan. Setiap reporter dituntut memiliki kemampuan *multitasking* untuk menyiapkan bahan berita dalam berbagai format baik itu teks, foto, video maupun *live report* (multimedia). Dalam hal ini peran reporter *Solopos* telah merangkap yaitu meliput sekaligus menulis naskah berita.

Maka dari itu, *content gathering* ini dapat menjadi aspek untuk melihat tingkat partisipasi konvergensi yang telah dilakukan sebuah media. Schantin dalam Gottschalk (2011: 37) menyebutkan bahwa pada tipe *newsroom 1.0: multiple media newsroom*, reporter cenderung bekerja independen secara terpisah dengan *platform* lainnya mulai dari tahap *news gathering* hingga distribusi berita. Terdapat perbedaan pemahaman dasar terhadap karya jurnalistik secara substansial antar *platform*, sehingga memilih untuk menghindari pencampuran metode dan standarisasi penyampaian terhadap jurnanisme (Schantin dalam Gottschalk, 2011: 38). Sementara pada tipe yang kedua yaitu *Newsroom 2.0: Cross Media Newsroom*, telah terjadi integrasi atau penyatuan dalam proses *content gathering*. Kemudian tipe yang ketiga yaitu *Newsroom 3.0: Media Integrated Newsroom*. Pada tipe ini redaksi telah mengintegrasikan alur berita antara media cetak dan digital secara lengkap, mulai dari perencanaan hingga produksi berita.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa dalam redaksi *Solopos* terjadi penyatuan posisi reporter lintas media

menjadi satu. Per tahun 2022 ini, *Solopos* sudah tidak memiliki reporter cetak secara khusus dan pembagian tugas reporter dipisahkan berdasarkan kompartemen. Hal ini dilakukan karena dirasa cukup efisien dalam alur kerja jurnalistik. Mengingat *Solopos* merupakan media regional yang menyediakan informasi lokal sebagai muatan utamanya, maka pembagian kompartemen pada media ini didasarkan atas daerah-daerah domainnya. Diketahui masing-masing daerah pada wilayah Soloraya (Surakarta, Sukoharjo, Karanganyar, Sragen, Wonogiri, Klaten, Boyolali) memiliki 2 reporter, sedangkan untuk kota Solo sendiri memiliki 4 reporter dan 1 reporter olahraga.

Pembagian ini sebagaimana sesuai dalam tipe *newsroom 2.0: multiple media newsroom*. Schantin (2009: 8) mengemukakan bahwa dalam tahap *content gathering* terdapat tanggung jawab yang berbeda untuk masing-masing *platform*, namun setiap *section* yang berbeda (*news, business, sport*) akan menghasilkan konten untuk seluruh *platform* (*multiplatform*) dan dalam berbagai format (*multimedia*). Demikian juga dengan *Solopos* yang mana terjadi penyatuan reporter dari masing-masing *platform* menjadi masing-masing kompartemen.

Sejalan dengan prinsip *online-first* yang sedang diterapkan oleh *Solopos*, maka seluruh reporter telah difokuskan mencari berita untuk *platform online*. Sistem ini telah berubah dari sebelumnya yang masih terdapat spesialisasi antara cetak dan *online*. Pada posisi reporter diharuskan untuk mampu memperoleh bahan berita baik dalam bentuk teks, foto,

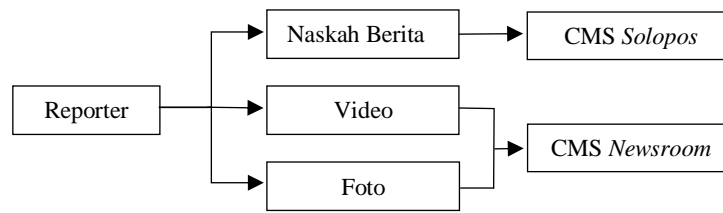
maupun video (multimedia). Terkadang jika redaksi *Solopos FM* membutuhkan bantuan dari reporter *Solopos.com*, maka reporter tersebut juga harus bersedia melakukan *live report* sekaligus. Dengan demikian fokus reporter saat ini adalah mengumpulkan bahan berita sesuai yang dibutuhkan redaksi tanpa mengetahui berita tersebut akan digunakan pada *platform* yang mana. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap reporter di *Solopos* dituntut memiliki kemampuan *multiplatform* karena bekerja untuk beberapa *platform* sekaligus dan harus selalu siap untuk dipindahkan pada kompartemen lain setiap saat jika dibutuhkan. Selain itu juga kemampuan *multitasking* karena tuntutan sistem *online* yang mengandalkan kecepatan waktu dalam menyajikan konten *multimedia* baik berita maupun non berita.

Dalam menjalankan peliputan, *Solopos* juga sudah mulai memfasilitasi reporter peralatan multimedia untuk mendukung prinsip *online-first* yang sedang dijalankan meskipun belum maksimal. Contohnya seperti diberikannya satu kamera DSLR pada setiap daerah untuk kepentingan liputan. Gottschalk (2009: 39) juga menyebutkan bahwa dalam tipe *newsroom 2.0*, umumnya peralatan multimedia teknis sebagian sudah tersedia untuk setiap jurnalis, misalnya hanya beberapa departemen namun tidak semua memiliki peralatan video sendiri.

Kemudian guna semakin mendukung proses konvergensi media, maka pola pengiriman berita pada *Solopos* juga mengalami perubahan. Kecanggihan teknologi informasi sangat diperhatikan oleh *Solopos* mengingat kebutuhan konsumen media juga semakin berubah ke arah

digital. Maka *Solopos* terus merumuskan strategi terkait sistem yang digunakan dalam proses produksi berbagai produk informasi jurnalistik, termasuk bagaimana akses pengiriman bahan berita. Reporter yang semula mengirim berita pada e-mail *newsroom@solopos.co.id*, pada tahun 2022 sudah mulai dioptimalkan pada *single newsroom* dalam bentuk *Content Management System (CMS) Solopos* berupa situs web dengan akses khusus. Sistem ini berperan sebagai keranjang berita bersama untuk menghubungkan reporter dan *content manager* yang berwenang untuk mengolah berita hingga publikasi.

*Content manager* pada keredaksian *Solopos* dapat disebut sebagai koordinator yang menghubungkan antara reporter dan *platform* sekaligus kompartemen. Hal ini sebagaimana yang disebutkan pada karakteristik model *Newsroom 2.0* dalam Tinjauan Pustaka, bahwa hanya koordinator yang diharuskan untuk menggunakan CMS sebagai pengelola konten (Schantin dalam Gottschalk, 2011: 41). Selain CMS utama tersebut, diketahui *Solopos* juga memiliki CMS terpisah khusus untuk akses kontributor dan CMS untuk pengumpulan foto. Adanya CMS-CMS tersebut mempermudah para awak redaksi mengakses dan mengolah konten serta pendistribusian juga dapat menjangkau pada banyak *newsroom*. Bagan berikut ini merupakan cara kerja reporter *Solopos* dalam proses pengiriman berita secara berkonvergensi.



**Bagan 4.4.** Alur Reporter dalam proses pengiriman berita  
Sumber: Olahan Peneliti

Adanya jaringan internet juga mempengaruhi cara reporter *Solopos.com* memperoleh bahan berita. Dalam tahap perencanaan, redaksi akan menggunakan beragam fitur pencarian di internet seperti google analytic, berbagai media sosial, maupun grup-grup komunitas tertentu untuk membantu tim redaksi menentukan topik berita yang akan diproduksi. Riset data melalui internet dapat menjadi bahan pendukung dalam menulis naskah berita selain hasil peliputan di lapangan itu sendiri. Dengan begitu, dapat dikatakan alur kerja reporter *Solopos* saat ini sebagian besar sudah dilakukan secara *online* tanpa harus melakukan koordinasi pada tim redaksi secara langsung. Hasil temuan ini membuktikan bahwa pada tahap *content gathering*, media *Solopos* telah berusaha memanfaatkan teknologi informasi secara maksimal mulai dari perencanaan, proses peliputan, riset data, hingga pengiriman bahan berita.

Penerapan konvergensi ini tentu tidak luput kendala dan tantangan yang harus dihadapi oleh jajaran redaksi. Adanya strategi yang telah diterapkan tidak semuanya berdampak baik terhadap berjalannya sistem manajemen redaksi *Solopos*, terutama dalam tahap *content gathering*. Proses adaptasi dari jurnalis cetak menjadi jurnalis yang terkonvergensi khususnya pada *online* merupakan salah satu tantangan yang dialami oleh

redaksi *Solopos*. Setiap staf redaksi *Solopos* sudah terdidik dan terpolakan menjadi wartawan cetak dalam waktu sekian tahun karena pada dasarnya *Solopos* merupakan media *cetak* lokal. Sedangkan karakteristik setiap *platform* itu berbeda satu sama lain, media cetak yang cenderung lebih mendalam sekaligus akurat dan *online* harus mengandalkan kecepatan. Di samping itu, berbagai perkembangan yang terjadi pada industri media secara dinamis menuntut *Solopos* untuk melakukan perubahan dan penyesuaian dengan cepat. Hal ini menyebabkan ada yang kesulitan untuk menyesuaikan diri. Sebagaimana yang disebutkan Schantin dalam Gottschalk (2011: 38), dengan adanya tuntutan jurnalis *multiplatform* dikhawatirkan kualitas setiap *platform* justru akan menurun.

Kendala terhadap SDM tersebut juga diperkuat dengan penelitian Prihartono (2016: 113) yang telah dilakukan pada redaksi *Solopos* tahun 2016 silam. Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa pada kenyataannya tidak semua reporter telah menjalankan tugas dengan baik dan maksimal terkait penerapan *online-first* sebagai strategi konvergensi. Dalam redaksi, budaya kerja cetak masih dilakukan oleh sejumlah reporter senior baik dari segi waktu pengiriman maupun format penulisan berita. Selain itu, salah satu reporter juga mengakui adanya tuntutan untuk bekerja pada empat *platform* dalam kurun waktu yang bersamaan sekaligus telah menambah beban kerja mereka dan dapat mengakibatkan kinerja yang tidak maksimal.

Di sisi lain, penempatan posisi jabatan yang cepat berubah dalam kurun waktu singkat, terdapat kesulitan dari staf redaksi untuk beradaptasi



kembali dengan posisinya yang baru. Perpindahan ini lebih sering terjadi pada posisi reporter, dimana setiap reporter harus siap ditempatkan pada kompartemen atau daerah mana saja untuk mengisi kekosongan jika memang dibutuhkan. Pada akhirnya kemampuan *multiplatform* tidak hanya harus dilakukan oleh setiap reporter terhadap antar *platform*, melainkan juga untuk antar kompartemen. Penggantian posisi ini dapat bersifat sementara ataupun untuk jangka waktu yang lama. Kemudian kendala ini tidak hanya dirasakan oleh para reporter melainkan juga pada pihak narasumber yang mana mengakui juga kesulitan untuk beradaptasi kembali dengan reporter yang terus berganti. Namun kendala ini sudah dievaluasi oleh jajaran direksi *Solopos* dan menetapkan kebijakan baru perihal jangka waktu penempatan spesialisasi yang ideal untuk setiap jurnalis.

#### **4.5.2. Identifikasi *Channel Responsibility* pada Ruang Redaksi *Solopos***

Konvergensi memungkinkan terjadinya reorganisasi dalam manajemen media dan pengelolaan ruang redaksi (Iskandar, 2018: 73). Tanggung jawab dan peran setiap posisi di ruang redaksi juga akan turut berubah seiring perkembangannya media. *Solopos* sendiri sering melakukan perubahan secara dinamis termasuk terkait peran setiap staf redaksi.

Berdasarkan konsep *newsroom* yang diutarakan oleh Schantin (2009), setiap tipe *newsroom* menunjukkan pembagian tanggung jawab *platform* terkait pengelolaan konten, khususnya setelah melalui *content gathering*. Pada *newsroom 1.0* disebutkan bahwa setiap *platform* (*online*,

cetak dan penyiaran) masih memiliki editor yang terpisah dalam masing-masing *platform*. Berdasarkan tingkat integrasinya, proses konvergensi belum terlalu dilaksanakan pada *newsroom 1.0*, sementara konvergensi ini mulai terlihat pada tipe *newsroom 2.0* dan *newsroom 3.0*. Terdapat peran *media conductor* yang mengoordinasikan antar editor *platform* dalam menentukan prioritas penyaluran berita pada *newsroom 2.0*. Sedangkan dalam *newsroom 3.0*, tanggung jawab untuk liputan berita cetak maupun digital terdapat di kepala *section* atau *desk* yang membawahi seluruh *platform*.

Setelah melalui tahap *content gathering*, berikutnya merupakan wewenang dari *content manager* yang bertanggung jawab atas penyuntingan hingga distribusi konten sesuai *platform* masing-masing. Dalam redaksi *Solopos* sendiri *content manager* bertugas sebagai editor yang dibagi berdasarkan kompartemen dan *platform*. Pembagian tanggung jawab masih terpisah antara *content manager* cetak dan *online*, meskipun reporter telah bekerja untuk kedua media.

Setiap kompartemen dalam satu *platform* dengan *platform* lainnya juga memiliki *content manager* yang berbeda-beda, misalnya *content manager* Soloraya cetak dan *content manager* Soloraya *online*. Sementara pada tim redaksi *online*, *content manager* juga dibedakan pula berdasarkan *shift* jadwal kerjanya yaitu pagi-sore-malam. Satu orang *content manager* dapat memegang 1-2 kompartemen atau daerah. *Content manager ini* yang bertanggung jawab penuh atas alur kerja dan koordinasi reporter masing-

masing kompartemen tersebut. Hal ini nampak berbeda dari konsep *newsroom 1.0* yang menunjukkan tidak terdapat penggabungan peran editor antar *platform* sekaligus kompartemennya atau pun *newsroom 3.0* yang justru menunjukkan penggabungan secara maksimal seluruh *platform* menjadi satu tanggung jawab milik kepala kompartemen.

Berdasarkan penjelasan dari informan, tidak semua *content manager* memiliki reporter tersendiri untuk kompartemennya. Hanya daerah-daerah di bawah naungan kompartemen Soloraya yang memiliki reporternya masing-masing. Sedangkan seperti *content manager* nasional dan regional pada *Solopos.com* tidak bertanggung jawab atas pengiriman berita dari reporter, melainkan kiriman berita dari para kontributor *Solopos* dan mengambil berita pada jaringan media *Solopos*.

Editor lintas media yang memutuskan strategi mana yang akan diterapkan dan bertanggung jawab atas setiap *platform* (Schantin dalam Gottschalk, 2011: 39). Demikian pula yang dilakukan oleh setiap *content manager* pada *Solopos*. Tugas *content manager* sendiri pada dasarnya adalah melakukan perencanaan konten, koordinasi dengan reporter, menyusun TOR liputan dan berwenang atas pengelolaan naskah berita yang telah dikirim reporter dalam CMS, melakukan riset data, hingga turut memproduksi berita sendiri, kemudian didistribusikan sesuai format masing-masing *platform*. Di sisi lain, pada posisi tersebut memiliki akses langsung untuk melakukan *content sharing* dengan lintas *platform* maupun

lintas unit media. Tidak dapat dipungkiri *content manager* memegang peran penting dalam alur kerja jurnalistik tim redaksi *Solopos*.

*Content manager* ini juga berfungsi sebagai penghubung antara pemimpin redaksi dan redaktur pelaksana terhadap para reporter. Seperti yang disebutkan oleh Schantin (2009) pada *newsroom 2.0* bahwa terdapat peran media *conductor* yang mengoordinasikan antar editor *platform* dalam menentukan prioritas penyaluran berita (dalam Gottschalk, 2011: 40). Dalam hal ini, perihal fokus konten antar *platform* akan kearah mana tidak hanya ditentukan oleh salah satu posisi saja, melainkan dapat didiskusikan oleh pemimpin redaksi, redaktur pelaksana dan seluruh *content manager* melalui rapat redaksi. Rapat redaksi seakan berperan sebagai penghubung untuk saling bersinergi dalam mengkoordinasikan dan menentukan penyaluran berita antar *platform*. Melalui rapat redaksi yang rutin diadakan dua kali dalam sehari tersebut akan disampaikan mana yang kurang dan yang lebih butuh bantuan. Secara garis besar, antar *platform* ini harus saling melengkapi satu sama lain.

Sementara itu, meskipun terjadi pemisahan tugas antara *content manager* kompartemen satu dengan yang lain, namun mereka tetap perlu untuk berkoordinasi dan saling melengkapi dalam mengerjakan. Hal ini terlihat dari alur pengerjaan koran *Harian Umum Solopos*, dalam proses menyusun satu halaman koran, tidak hanya dikerjakan oleh satu *content manager* daerah saja. Melainkan perlu mengkompetisikan konten-konten

terlebih dahulu dengan sejumlah *content manager* bagian halaman lain dan *content manager platform*.

*Channel responsibility* yang dilakukan tim redaksi *Solopos* tidak hanya terjadi pada alur kerja dalam produksi berita baik lintas *platform* maupun media. Sinergi antar peran ini juga dapat dilihat dari penempatan *layout* ruang redaksi mereka. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi peneliti, terlihat bahwa terjadi penyatuan ruang redaksi *Solopos* secara fisik antara redaksi cetak, *online* dan multimedia yang tergabung dalam satu ruangan besar di lantai 2 kantor Griya *Solopos*. Penempatan tata letak tersebut nampak mengusung konsep *single newsroom* atau ruang redaksi tunggal.

Dengan sistem penyatuan ini semakin menunjukkan upaya konvergensi yang dilakukan *Solopos* terkait pengelolaan konten. Sebagaimana disebutkan oleh Ikhwan (2022: 147) dalam bukunya, bahwa integrasi ruang redaksi merupakan turunan dari proses konvergensi dan kepemilikan media (*media ownership*). Media yang telah berkonvergensi umumnya memiliki tata letak ruang redaksi dimana sumber daya redaksi disatukan dalam lingkungan ruang terbuka (Schantin, 2009: 8). Bentuk ini sama seperti penempatan ruang redaksi di *Solopos* yang mana berada pada satu ruangan besar tanpa dinding pembatas untuk ketiga tim redaksi, meskipun bentuk penyatuannya belum secara maksimal. Walaupun begitu upaya penyatuan ini sudah merupakan pengembangan dari model *newsroom* yang sebelumnya terpisah.

Penempatan *desk* tiap jabatan masih dikelompokkan berdasarkan masing-masing *platform* dan belum sepenuhnya tersentral. Begitupun redaktur pelaksana dan *content manager* yang berperan sebagai penentu penyaluran berita tidak berkumpul pada satu *desk* atau ruang khusus, melainkan tetap duduk pada *platform* masing-masing. Dengan pengelompokan tim sesuai *platform* masing-masing dalam ruangan yang sama pada dasarnya berfungsi untuk memudahkan interaksi dengan *platform* satu sama lain. Namun di sisi lain masing-masing jurnalis juga tetap memfokuskan interaksi pada *platform* mereka sendiri.

Meskipun demikian, redaktur pelaksana dan *content manager* tetap bergabung dalam ruangan yang sama dengan awak redaksi lainnya. Diketahui meja kerja setiap redaktur pelaksana diletakkan terpisah dengan meja kerja jurnalis lainnya pada masing-masing *platform* dan ditempatkan pada posisi yang sejajar dengan redaktur pelaksana *platform* lainnya. Dari penempatan meja kerja menunjukkan bahwa redaktur pelaksana yang memimpin masing-masing tim. Hal ini dapat dikaitkan dengan salah satu peran dari redaktur pelaksana itu sendiri yaitu mengawasi berjalannya alur kerja jurnalistik tim redaksi. Sementara meja kerja *content manager* terlihat ditempatkan bergabung dengan posisi yang lain dalam satu meja panjang. Dengan demikian menunjukkan bahwa seorang *content manager* lebih membutuhkan interaksi dengan yang lain untuk saling berkoordinasi baik sesama *content manager* maupun posisi lainnya.

Menurut Diehl & Karmasin (2013: 290) tata letak *open plan office* mendukung konsep pemrosesan berita lintas departemen yang mana semua jurnalis bekerja di ruang redaksi bersama untuk meningkatkan kerja sama dan koordinasi. Sama halnya dengan *Solopos* yang menerapkan sistem ini agar mempermudah jurnalis antar *platform* untuk saling bersinergi dalam produksi konten. Mereka beranggapan bahwa pada dasarnya antar *platform* memiliki kesamaan dalam penyajian dan pengolahan informasi hanya saja cara pendistribusianya yang berbeda. Sehingga diterapkannya sistem *single newsroom* ini diharapkan akan tercipta alur kerja yang efisien baik dari segi tempat dan waktu.

#### **4.5.3. Identifikasi *Production* pada Ruang Redaksi *Solopos***

Berdasarkan alur kerja *newsroom* yang berkonvergensi menurut Schantin (2009), penggabungan fungsi antar *platform* hanya terjadi pada proses *content gathering* dan pembagian *channel responsibility*. Sedangkan untuk bagian proses produksi, ketiga *newsroom* tersebut baik *newsroom* 1.0, 2.0, maupun 3.0 tetap mengerjakan dan menyajikan konten sesuai kebijakan dan standar pengerjaan konten pada masing-masing *platform*. Hal ini dilakukan karena mau bagaimanapun setiap *platform* tentu memiliki karakteristik dan budaya kerja yang berbeda satu sama lain.

Demikian juga yang diterapkan oleh media *Solopos*, semua *platform* dapat langsung mengakses bahan berita yang sudah tersentral pada *newsroom*. Namun pengolahan konten hingga pendistribusian akan

dikerjakan oleh masing-masing *platform*. Secara operasional, alur pemberitaan berubah menjadi *single newsroom* yang mana satu *newsroom* melayani berbagai saluran pemberitaan baik cetak maupun *online*. Namun meskipun telah terjadi pembagian sumber daya (*resource sharing*), mereka masih meyakini bahwa akan lebih efisien jika dilakukan secara terpisah.

Berdasarkan susunan struktur redaksi *Solopos* sendiri, saat ini tim redaksi dibagi menjadi 3 kelompok utama diantaranya tim cetak, tim digital, dan tim multimedia. Ketiga tim redaksi ini memiliki alur kerja dan karakter yang berbeda dalam mengelola informasi menjadi konten yang siap didistribusikan. Tim cetak fokus memperdalam naskah berita yang kemudian masih melalui proses *editing*, *layouting* dan penyuntingan bahasa. Tim digital karena mengutamakan kecepatan dan jumlah, maka mereka akan fokus menyunting konten secara singkat namun tanpa mengabaikan akurasi dan mengupload secepat mungkin. Sedangkan multimedia merupakan satu-satunya tim yang tidak memproduksi konten sendiri, melainkan tim ini bertugas untuk melakukan pengemasan ulang sesuai karakteristik media sosial yang berbeda-beda kemudian menerapkan *content sharing* dengan situs *Solopos.com*.

Namun seperti yang disebutkan oleh Vobic (2009: 5) bahwa konvergensi adalah sebuah proses global yang evolusioner untuk meningkatkan kerjasama, kolaborasi, dan kombinasi teknologi terhadap staf dan ruangan redaksi antara media cetak, televisi, dan *online* yang sebelumnya berbeda-beda. Dengan begitu, dalam redaksi *Solopos* juga



memungkinkan adanya kolaborasi dan penyatuan fungsi antar awak redaksi maupun unit *platform*. Meskipun jika berdasarkan struktur organisasinya sendiri, pembagian kerja dan koordinasi antar awak redaksi masih difokuskan pada masing-masing tim *platform* dan divisi. Namun jika dilihat dari alur kerjanya, antar kompartemen dalam satu *platform* ataupun lintas *platform* tetap saling bersinergi bersama dengan saling mengevaluasi yang disampaikan melalui rapat redaksi.

Menurut Preston (2001), konvergensi menyebabkan perubahan radikal terhadap penyediaan, produksi, dan distribusi produk jurnalistik tersebut (dalam Prihartono, 2016: 108). Demikian pula dalam redaksi *Solopos* juga telah terjadi perubahan secara dinamis selama beberapa waktu untuk menemukan skema paling tepat terkait penerapan proses konvergensi media terhadap alur jurnalistik. Dengan keputusan *Solopos* memfokuskan seluruh reporter daerah pada tim digital yang mengelola *Solopos.com* sejak tahun 2022, maka hal ini menunjukkan keseriusan *Solopos Media Group* dalam menerapkan prinsip *online-first* terhadap alur kerja jurnalistik lintas *platform* dengan pertimbangan kasus mana yang sesuai untuk diterapkan.

Pemanfaatan teknologi informasi berbasis internet juga sedang dioptimalkan redaksi dalam pengelolaan kontennya. Ini dapat dilihat dari proses perencanaan atau *budgeting* konten hingga penyuntingan yang mana selalu didasarkan pada teknik *Search Engine Optimization* (SEO) sebagai acuan. Dalam tim redaksi *Solopos* sendiri sudah terdapat divisi SEO yang bertanggung jawab melakukan riset *online* terkait isu yang sedang tinggi

*attentionnya* pada mesin pencarian google untuk usulan tema edisi berikutnya. Tidak dapat dipungkiri dengan adanya teknologi internet menawarkan pilihan akses ke *resource* atau sumber berita yang semakin beragam. Saat ini, sumber berita tidak hanya dapat diperoleh dari akses instansi atau lembaga *by phone*, melainkan tim redaksi dapat mengembangkan pencarian isu melalui televisi, *search engine*, berbagai media sosial, *e-book* jurnal akademik, maupun pada grup-grup komunitas di WhatsApp dan aplikasi lainnya.

Di sisi lain, hal ini juga semakin memungkinkan media untuk melakukan *content sharing* dengan platform lain maupun lintas unit media. *Solopos* diketahui berada di bawah naungan satu grup dengan *Bisnis Indonesia* dan berlangganan dengan kantor berita *Antara*, maka *Solopos* diperbolehkan untuk mengakses konten pada situs-situs tersebut. Jika terdapat suatu isu atau fenomena tertentu yang sedang naik dan itu bukan ranah dari *Solopos*, *content manager* pada kompartemen yang bersangkutan akan mengambil berita yang dibutuhkan dari media lain melalui *situs* mereka langsung. Meskipun antara kedua media ini saling berbagi muatan berita yang sama, Namun setiap *content manager* ataupun *writer* akan tetap menulisnya kembali dengan sudut pandang yang berbeda sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik *Solopos* itu sendiri. *Content sharing* ini merupakan bentuk kolaborasi lintas media yang berfungsi untuk saling melengkapi kebutuhan konten yang tidak dapat diperoleh sendiri pada masing-masing media.

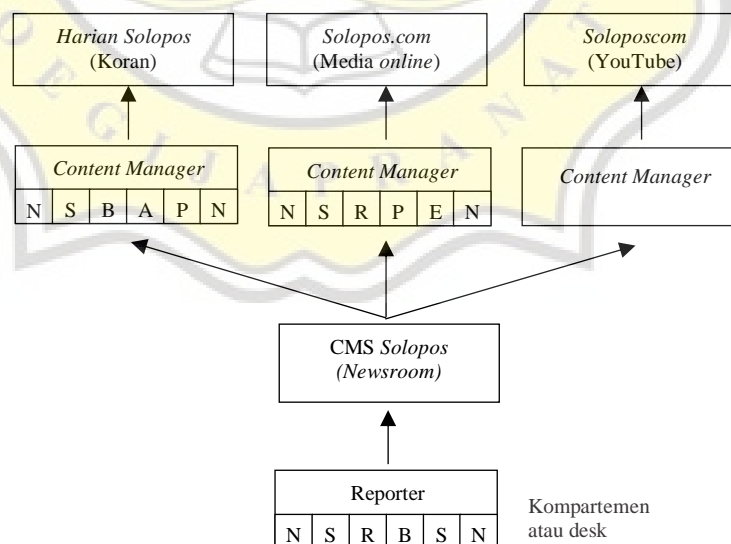
Dengan sistem pencarian tema berita tersebut pada dasarnya telah memberikan manfaat bagi *Solopos*. Namun jika dilihat dari sisi jurnalistik, cara kerja jurnalis memproduksi berita berdasarkan *follow the content* atau mengikuti tren sering kali mengurangi nilai idealisme jurnalis sebagai media pers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

Dengan sistem kerja yang semakin berubah menuju pada hal *modern*, maka setiap awak redaksi pun dituntut untuk mampu beradaptasi menjadi jurnalis yang *multiskilling*, *multiplatform*, dan selalu *up to date* secara cepat. Setiap jurnalis juga harus mampu menggunakan semua sistem dan perangkat lunak atau *software* yang dikenalkan *Solopos*. Jajaran redaksi memang perlu selalu menyesuaikan diri terhadap teknologi yang kian berubah secara cepat. Dengan cara memaksimalkan berbagai cara kerja

yang dapat dilakukan dalam memperoleh informasi dan pengolahannya menjadi produk informasi yang berkualitas sekaligus mempunyai nilai jual.

#### 4.5.4. Konvergensi *Newsroom* pada Ruang Redaksi *Solopos*

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



**Bagan 4.5.** Alur Kerja Jurnalistik *Multiplatform* dalam Sistem Konvergensi *Newsroom Solopos*  
Sumber: Olahan Peneliti

Dari bagan tersebut dapat dijabarkan bahwa para reporter dari berbagai kompartemen yang melakukan liputan akan mengirimkan laporan ke keranjang sistem informasi redaksi yang menjadi pusat berita (*news hub*) dalam bentuk *Content Management System (CMS) Solopos*. Para redaktur pelaksana dan *content manager* kompartemen akan memantau laporan yang masuk dan melakukan seleksi berita sesuai dengan bidang serta *platform* masing-masing. Kemudian mereka akan menulis, mengedit, dan melengkapi berita dengan menambahkan informasi lainnya jika dibutuhkan, lalu mengirimkan ke produk jurnalistik utama yang dikelola *Solopos* yaitu koran *Harian Umum Solopos*, *Solopos.com* dan media online lainnya (*Semarangpos.com*, *Madiunpos.com*, *Jeda.id*, *ibukotakita.com*), sedangkan untuk *Solopos TV* maupun *Soloposcom* dapat mengambil video dari CMS khusus yang berbeda dari CMS utama. Sementara tim media sosial umumnya tidak mengambil materi langsung dari CMS melainkan mereka hanya melakukan *content sharing* dengan mengemas ulang artikel *Solopos.com* ataupun video dari YouTube *Solopos TV* dan *Soloposcom* kemudian dihubungkan pada konten tersebut.

Berdasarkan model konvergensi *newsroom* dari Schantin (2009: 8-9), dapat disimpulkan bahwa sistem manajemen ruang redaksi Solopos pada tahun ini sedang menerapkan model *newsroom 2.0: cross media newsroom*. Konvergensi yang ada di *Solopos* masih berkisar antara *cross-media platform*, meskipun terdapat penyatuan alur kerja dan ruang redaksi namun masih belum menyeluruh. Penyatuan ini hanya terjadi pada tahap *content*

*gathering* yang mana media *Solopos* telah berusaha memanfaatkan teknologi informasi secara maksimal mulai dari perencanaan, proses peliputan, riset data, hingga pengiriman bahan berita. Sedangkan untuk tahap produksi *berita* atau konten lain selanjutnya masih dilakukan oleh masing-masing *platform* dengan penanggung jawab yang berbeda.

Alur kerja jurnalistik dalam redaksi *Solopos* yang telah dianalisis peneliti dapat dikatakan lebih sesuai dengan aspek *content gathering*, *channel responsibility*, dan *production* dalam tipe *newsroom 2.0*. *Solopos* sendiri belum sampai pada tingkat penyatuan *news gathering* dan *news writing* yang dilakukan untuk seluruh *platform* sebagaimana karakteristik dari *newsroom 3.0*. Peran *content manager* antar kompartemen dan *platform* masih kuat dalam setiap alur pemberitaan *multiplatform* di *Solopos* dan belum sepenuhnya dikendalikan secara terpusat sebagaimana karakteristik dari *newsroom 2.0*. Sehingga alur pemberitaan pada *Solopos* belum mencapai titik *full convergence*.