

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

A. Pengguna Media Interaktif Sebagai Kenyataan Maya: Studi Resepsi Khalayak Suarasurabaya.Net Sebagai Media Interaktif. Peneliti Ido Prijana Hadi (Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra).

**Jurnal Komunikasi ASPIKOM Volume 1, Nomor 3, Juli 2011
ISSN 2087-0442**

Penelitian ini memfokuskan perhatiannya pada *users* media Suara Surabaya (<http://www.suarasurabaya.net>) dalam hubungannya dengan penerimaan mereka sebagai media *Online*. Fenomena yang dikaji ialah dikaji sisi keradioan kontemporer masa kini dan masa depan, seperti bagaimana sebenarnya individu sebagai pengguna memanfaatkan internet sebagai media interaktif untuk mengakses materi informasi sesuai kebutuhannya, serta bagaimana makna subyektif pengakses (*users*) yang mereka ciptakan berdasarkan pemahaman dan pemaknaan mereka mengenai konvergensi media dan jurnalisme dalam media Suara Surabaya.net (SS.net) yang selama ini diaksesnya.

Penelitian menggunakan paradigma interpretif konstruktivis dengan metode *reception analysis*, di mana secara metodologis *reception analysis* adalah merujuk pada sebuah komparasi antara analisis tekstual wacana media dan wacana khalayak, yang hasil interpretasinya merujuk pada konteks, seperti *cultural setting* dan *context* atas isi media lain (Jensen, 2003 : 139).

Hasil dari penelitian ini adalah pemahaman dan pemaknaan pengakses (*users*) terhadap pengalaman-pengalaman mengakses Suara Surabaya.net (SS.net) sangat menarik karena mampu memberikan *user experience* melalui *browsing* dengan layar dan *user interface* yang menawarkan pengalaman menyenangkan. SS.net menawarkan interaktivitas yang diperoleh lewat *hyperlinks* dan mekanisme *feedback* (*Critiques, Comments, Question*) yang melibatkan users.

B. Pola Dan Alur Kerja Jurnalistik Dalam Ruang Redaksi Berkonvergensi (Studi Kasus Redaksi Bisnis Indonesia). Peneliti: Hanum Kusuma Dewi, 1006744654, (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Pascasarjana Manajemen Komunikasi Jakarta, 2012).

Penelitian ini berlatar belakang dari fenomena sirkulasi koran mulai turun sementara pembaca media *Online* terus berkembang. Tren tersebut terjadi di perusahaan media di Indonesia sehingga mendorong surat kabar untuk menerbitkan versi *Online* dan menimbulkan konvergensi. Konvergensi mempengaruhi pola alur kerja jurnalistik dalam ruang redaksi. Penelitian ini bertujuan menggambarkan pola dan alur kerja dalam ruang redaksi berkonvergensi di Bisnis Indonesia, sebuah surat kabar harian ekonomi nasional. Metode penelitian kualitatif dilakukan dengan cara wawancara mendalam dan observasi untuk mengambil data. Informan adalah pekerja jurnalistik dalam struktur redaksi Bisnis Indonesia, terdiri dari pemimpin redaksi, dua redaktur pelaksana, satu redaktur berita, dan dua reporter. Hasil penelitian menemukan adanya konsep multi-skilled journalist, pembagian konten bersama (*content sharing*), *rolling deadlines*, dan alur kerja yang menyatu. Selain itu, ditemukan juga istilah *Newsroom 2.0* yang merupakan proses ruang redaksi yang menuju ke arah konvergensi.

2.2 Definisi Konseptual

2.2.1 Implikasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), arti kata Implikasi adalah terlibat atau keadaan terlibat, yang termasuk atau tersimpul; yang disugestikan, tetapi tidak dinyatakan.

2.2.2 Manajemen Media Massa

Mengelola bisnis media penyiaran merupakan salah satu bisnis yang paling sulit dan paling menantang dibandingkan dengan jenis industri lainnya. Mengelola media penyiaran pada dasarnya adalah mengelola manusia. Keberhasilan media penyiaran sejatinya ditopang oleh kreativitas manusia yang bekerja pada 3 pilar utama yang merupakan fungsi vital yang dimiliki setiap media penyiaran yaitu teknik, program, dan pemasaran.

Keberhasilan media penyiaran bergantung pada bagaimana kualitas orang-orang yang bekerja pada 3 bidang tersebut. Namun demikian, kualitas manusia saja tidak cukup jika tidak disertai dengan kemampuan pimpinan

media penyiaran bersangkutan mengelola sumber daya manusia yang ada. Karena alasan inilah manajemen yang baik mutlak diperlukan pada media penyiaran. Kita akan melihat beberapa pengertian mengenai manajemen sebagai berikut :

1. Howard Carlisle (1987), mengemukakan pengertian manajemen yang lebih menekankan pada pelaksanaan fungsi manajer yaitu: *directing, coordinating, and influencing the operation of an organization so as to obtain desired result and enhance total performance* (mengarahkan, mengkoordinasikan, dan memengaruhi operasional suatu organisasi agar mencapai hasil yang diinginkan serta mendorong kinerjanya secara total).
2. Wayne Mondy (1983), dan rekan memberikan definisi manajemen yang lebih menekankan pada faktor manusia dan materi sebagai berikut: *the process of planning, organizing, influencing and controlling to accomplish organizational goal through the coordinated use of human and material resources.* (proses perencanaan, pengorganisasian, memengaruhi, dan pengawasan untuk mencapai tujuan organisasi melalui koordinasi penggunaan sumber daya manusia dan materi). Dalam manajemen terdapat 4 fungsi dasar yaitu perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan dan memberikan pengaruh (*directing/influencing*) serta pengawasan (*controlling*).

Fungsi-fungsi tersebut menunjukkan adanya suatu proses dalam manajemen dan merupakan cara peninjauan dengan melangkah langkah demi langkah. Hal ini merupakan sebuah langkah yang baik dan benar untuk dilakukan terhadap suatu bentuk struktur organisasi yang ada, maupun setiap jenjang dalam struktur organisasi itu. Pada penelitian ini, manajemen yang akan diteliti adalah Implikasi Konvergensi Media pada Proses Produksi, Alur, dan Konten Berita (Studi Kasus Radio Suara Surabaya).

2.2.3 Media Sosial

Untuk menjelaskan media sosial, Fuchs (2008) mengawalinya dengan perkembangan kata Web 2.0 yang dipopulerkan oleh O'Reilly (2005). Web 2.0 merujuk dari media internet yang tidak lagi sekadar

penghubung antara individu dengan perangkat (teknologi dan jaringan) computer yang selama ini ada dan terjadi dalam Web 1.0, tetapi telah melibatkan individu untuk memublikasikan secara bersama, saling mengolah dan melengkapi data, web sebagai *platform* atau program yang bisa dikembangkan, sampai pada pengguna dengan jaringan dan alur yang sangat panjang (*the long tail*).

Berdasarkan teori-teori sosial yang dikembangkan oleh Durkheim, Weber, Tonnies, maupun Marx, dapat disimpulkan bahwa media sosial bisa dilihat dari perkembangan bagaimana hubungan individu dengan perangkat media. Karakteristik kerja komputer dalam Web 1.0 berdasarkan pengenalan inndividu terhadap individu lain (*human cognition*) yang berada dalam sebuah sistem jaringan, sedangkan Web 2.0 berdasarkan sebagaimana individu berkomunikasi (*human communication*) dalam jaringan antar individu. Terakhir, dalam Web 3.0 karakteristik teknologi dan relasi yang terjadi terlihat dari bagaimana manusia (*users*) bekerja sama (*human co-operation*) (Fuchs, 2008).

Berikut ini adalah definisi dari media sosial yang berasal dari berbagai literature penelitian (lihat Fuchs, 2014: 35-36):

1. Menurut Mandiberg (2012), media sosial adalah media yang mewadahi kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*user-generated content*).
2. Menurut Shirky (2008), media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to co-operate*) di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi.
3. Boyd (2009) menjelaskan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) di mana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa.
4. Menurut Van Dijk (2013), media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang

memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun kolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

5. Meike dan Young (2012) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (*to be shared one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

2.2.3.1 Karakteristik Media Sosial

Adapun karakteristik media sosial, yaitu :

1. Jaringan (*network*) antarpengguna

Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet. Namun sebagaimana ditekankan oleh Castells (2002), struktur atau organisasi sosial yang terbentuk di internet berdasarkan jaringan informasi yang pada dasarnya beroperasi berdasarkan teknologi informasi dalam mikroelektronik. Jaringan yang terbentuk antarpengguna (*user*) merupakan jaringan yang secara teknologi dimediasi oleh perangkat teknologi, seperti komputer telepon genggam, atau tablet.

2. Informasi (*information*)

Konsep tentang informasi beranjak dari pemikiran Claude Shannon dan Warren Weaver tentang proses transformasi informasi (Gane & Beer, 2008). Proses komunikasi memerlukan komponen yang memengaruhi bagaimana sebuah informasi diproses dan berjalan; proses ini diskemakan sebagai model '*of communication systems a mathematical function*' sebagaimana proses transmisi dalam radio atau televisi. Dalam sistem ini, komponen pertama adalah sumber informasi bisa berbentuk entitas, manusia, atau mesin yang memproduksi pesan atau urutan dari pesan yang dikomunikasikan. Komponen kedua adalah *transmitter* atau media yang mentransmisikan (*encodes*) pesan.

Transmisi inilah yang mengubah pesan dari sumber menjadi sinyal sehingga bisa disebarkan melalui medium komunikasi, seperti radio atau televisi.

3. Arsip (*Archive*)

Arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apa pun. Setiap informasi apa pun yang diunggah di *Facebook*, sebagai contoh, informasi itu tidak hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan, tahun. Informasi itu akan terus tersimpan dan bahkan dengan mudahnya diakses (Caroll & Romano, 2011:142).

4. Interaksi (*Interactivity*)

Terbentuknya jaringan antarpengguna. Jaringan ini tidak sekadar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) di internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antarpengguna tersebut. Secara sederhana interaksi yang terjadi di media sosial minimal berbentuk saling mengomentari atau memberikan tanda, seperti tanda jempol '*like*' di *Facebook*.

5. Simulasi (*simulation*) sosial

Untuk memahami makna simulasi, bisa ditelusuri dari karya Jean Baudrillard, *Simulations and Simulacra* (1994). Baudrillard mengungkapkan gagasan simulasi bahwa kesadaran akan yang real di benak khalayak semakin berkurang dan tergantikan dengan realitas semu. Kondisi ini disebabkan oleh imaji yang disajikan media secara terus-menerus.

6. Konten oleh pengguna (*user generated content*)

Term ini menunjukkan bahwa di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi (Listeret al.,2003; 221).

7. Penyebaran (*share/sharing*)

Medium ini tidak hanya menghasilkan konten yang dibangun dari dan dikonsumsi oleh penggunanya, tetapi juga didistribusikan sekaligus dikembangkan oleh penggunanya (Benkler, 2012; Cross, 2011). Praktik ini merupakan ciri khas dari media sosial yang menunjukkan bahwa khalayak aktif menyebarkan konten sekaligus mengembangkannya. Maksud dari pengembangan ini adalah konten yang ada mendapatkan, misalnya, komentar yang tidak sekadar opini, tetapi juga data atau fakta baru.

2.2.3.2 Jenis-jenis Media Sosial

1. *Social Networking*

Situs jejaring sosial adalah media sosial yang paling populer. Media sosial tersebut memungkinkan anggota untuk berinteraksi satu sama lain. Interaksi terjadi tidak hanya pada pesan teks, tetapi juga termasuk foto dan video yang mungkin menarik perhatian pengguna lain. Semua *posting* (publikasi) merupakan *real time*, memungkinkan anggota untuk berbagi informasi seperti apa yang sedang terjadi (Saxena, 2014).

2. *Blog*

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari, dan berbagi, baik tautan web lain, informasi, dan sebagainya. Istilah blog berasal dari '*weblog*', yang pertama kali diperkenalkan oleh John Berger pada 1997 merujuk pada jurnal pribadi *online* (Nasrullah, 2014:29).

“Banyak blog lahir sebelum konsep media sosial muncul. Tetapi jika melihat fungsi yang ditawarkan oleh blog saat ini, Anda menyadari mereka seperti aplikasi media sosial lain. Mereka menawarkan alamat web pribadi,

ruang web gratis, dan sistem manajemen konten memungkinkan anggota untuk membuat, menerbitkan, dan berbagi konten yang secara harfiah bebas dari biaya” (Saxena, 2004).

3. *Microblogging*

Tidak berbeda dengan jurnal *online (blog)*, *microblogging* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan memublikasikan aktivitas serta atau pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya *Twitter* yang menyediakan ruang tertentu atau maksimal 140 karakter.

4. *Media Sharing*

Situs berbagi media (*media sharing*) merupakan jenis media yang memfasilitasi pengguna untuk berbagi media, mulai dari dokumen (*file*), video, audio, gambar, dan sebagainya.

“...adalah situs media sosial yang memungkinkan anggota untuk menyimpan dan berbagi gambar, *podcast*, dan video secara *online*. Kebanyakan dari media sosial ini adalah gratis meskipun beberapa juga mengenakan biaya keanggotaan, berdasarkan fitur dan layanan yang mereka berikan” (Saxena, 2004).

5. *Sosial Bookmarking*

Penanda sosial atau *sosial bookmarking* merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara *online*.

Dalam catatan historis, jenis penanda sosial di internet muncul pada sekitar 1996 dengan munculnya *itList* dan istilah *sosial bookmarking* itu sendiri muncul pada 2003 dengan kehadiran situs *Delicious (del.icio.us)*. *Delicious* memopulerkan penandaan menggunakan tagar

atau *tagging* yang memungkinkan pengguna di internet mencari informasi berdasarkan kata kunci. Beberapa situs sosial bookmarking yang populer adalah *Delicious.com*, *StumbleUpon.com*, *Digg.com*, *Reddit.com*, dan untuk di Indonesia ada *LintasMe*.

6. Wiki

Kata “wiki” merujuk pada media sosial Wikipedia yang populer sebagai media konten media bersama. Situs wiki hanya menyediakan perangkat lunak yang bisa dimasuki oleh siapa saja untuk mengisi, menyunting, bahkan mengomentari sebuah lema yang dijelaskan.

Gilmor mengutip definisi dari situs *WhatIs.com*, menjelaskan : “*Wiki* merupakan media atau situs web yang secara program memungkinkan para penggunanya berkolaborasi untuk membangun konten secara bersama. Dengan *wiki*, setiap pengguna melalui perambah web bisa dapat menyunting sebuah konten yang telah terpublikasi, bahkan turut membantu konten yang sudah dikreasikan atau disunting oleh pengguna lain yang telah berkontribusi (Gilmor, 2004: 32). Dari perkembangan kategori keterbukaan *wiki*, Saxena (2014) membagi dua jenis media sosial ini, yakni publik dan privasi. Wikipedia merupakan gambaran wiki publik di mana konten bisa diakses oleh pengguna secara bebas. Bersifat privasi atau terbatas yang hanya bisa disunting dan dikolaborasi dengan terbatas. Biasanya ada moderator atau pengelola yang bisa memberi akses kepada siapa yang diinginkan.

2.2.4 Konvergensi Media

Kamus Besar Bahasa Indonesia menjelaskan bahwa arti “media” yaitu alat (sarana) komunikasi, seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster, dan spanduk. Kemudian “media massa” merupakan sarana dan saluran resmi sebagai alat komunikasi untuk menyebarkan berita dan pesan kepada masyarakat luas.

Pengertian Convergence atau Konvergensi secara harfiah adalah dua benda atau lebih bertemu atau bersatu di suatu titik; ‘pemusatan pandangan mata ke suatu tempat yang amat dekat’. Secara umum, konvergensi adalah penyatuan berbagai layanan dan teknologi komunikasi serta informasi (*ICTS- Information and Communication Technology and Service*). Teknologi informasi mutakhir telah berhasil menggabungkan sifat-sifat teknologi telekomunikasi konvensional yang bersifat masif dengan teknologi komputer yang bersifat interaktif. Fenomena ini lazim disebut konvergensi, yakni bergabungnya media telekomunikasi tradisional dengan internet sekaligus. Konvergensi menyebabkan perubahan radikal dalam penanganan, penyediaan, distribusi, dan pemrosesan seluruh bentuk informasi, baik visual, audio, data, dan sebagainya (Preston, 2001). Kunci dari konvergensi adalah digitalisasi karena seluruh bentuk informasi maupun data diubah dari format analog ke format digital sehingga dikirim format digital, konvergensi mengarah pada penciptaan produk-produk aplikatif yang mampu melakukan fungsi audiovisual sekaligus komputasi.

2.2.4.1 Jurnalisme Online

Fenomena jurnalisme online sekarang ini menjadi contoh menarik. Khalayak pengakses media konvergen alias “pembaca” tinggal meng*click* informasi yang diinginkan di komputer yang sudah dilengkapi dengan aplikasi internet untuk mengetahui informasi yang dikehendaki dan seketika informasi itu pun muncul. Alhasil, aplikasi teknologi komunikasi terbukti mampu mem-*by pass* jalur transportasi pengiriman informasi media kepada khalayaknya. Di sisi lain, jurnalisme online juga memungkinkan wartawan untuk terus menerus meng-*up date* informasi yang mereka tampilkan seiring dengan temuan-temuan baru di lapangan.

2.2.4.2 Media Blog

Wikipedia, ensiklopedia bebas layanan di Internet, mencatat bahwa Weblog, Web log atau singkatnya Blog adalah aplikasi web yang memuat secara periodik tulisan-tulisan (*posting*) pada sebuah halaman situs internet (*webpage*) umum. Sejak 2004, blog semakin fenomenal, karena fungsinya kian kental dengan konsep jurnalisme Internet. Semakin banyak pengelola blog menerapkan gaya penulisan wartawan, sarat fakta, dan berkaidah 5W+1H. Mereka pun menyajikan sumber-

sumber berita yang akurat dengan menyebutkan asal-usul informasi yang mereka kutip kembali.

2.2.5 Jurnalis Warga

Shayne Bowman dan Chris Willis mendefinisikan *Citizen Journalism* sebagai “*the act of citizens playing and active role in the process of collecting, reporting, analyzing and disseminating News and information*” (Suwandi, 2010:29).

Ada beberapa istilah yang dikaitkan dengan konsep *Citizen Journalism*. Diantaranya : *Public journalism, Advocacy Journalism, Participatory Journalism, Participatory Media, Open Source Reporting, Distributed journalism, Citizens Media, Grassroot Journalism*, sampai ke we-media. *Civic Journalism* adalah bentuk spesifik dari citizen media dengan content yang berasal dari publik. Di Indonesia, istilah yang dimunculkan untuk *Citizen Journalism* adalah Jurnalisme partisipatoris atau Jurnalisme Warga.

Nurudin, dalam bukunya *Jurnalisme Masa Kini* (2009) mengatakan Jurnalisme Warga adalah keterlibatan warga dalam memberitakan sesuatu. Seseorang tanpa memandang latar belakang pendidikan, keahlian dapat merencanakan, menggali, mencari, mengolah, melaporkan informasi (tulisan, gambar, foto, tuturan), video kepada orang lain.

Citizen Journalism adalah istilah yang menggambarkan betapa kegiatan pemberitaan beralih ke tangan orang biasa. Clyde H. Bentley, guru besar madya pada Sekolah Tinggi Jurnalistik Missouri AS, menilai bahwa sebagian besar masyarakat tidak ingin menjadi jurnalis, tapi mereka ingin berkontribusi secara nyata dengan menuliskan pikiran atau pendapat mereka tentang suatu hal. Maksud dari partisipasi publik ini untuk menghadirkan independensi, reliabilitas, akurasi, *wideranging* dan relevansi informasi yang ada dalam demokratisasi. Dan Gillmor, penulis buku *We the Media: Grassroots Journalism by the People for The People* (2006) yang juga mantan kolumnis teknologi di San Jose Mercury News, mengatakan, abad ke 21 ini akan muncul tantangan berat bagi media massa konvensional atas lahirnya jurnalisme baru yang sangat berbeda dengan jurnalisme terdahulu.

Perkembangan dan sejarah *Citizen Journalism* di Indonesia bermula sekitar tahun 1998 pada masa Orde Baru digulingkan. Saat Soeharto berkuasa, arus informasi dari media massa kepada masyarakat dijaga ketat oleh pemerintah dan aparatnya. Kelahiran *Citizen Journalism* diperkuat oleh kekecewaan warga akan pemberitaan media yang sarat kepentingan politik dan ekonomi. Masa Orde Baru yang dikenal dengan sistem pers tertutupnya, memaksa pers untuk lebih mengedepankan agenda kebijakan, khususnya kebijakan eksekutif. Pers lebih banyak memberitakan kebijakan pemerintah. Dominannya penggunaan sumber berita eksekutif menjadikan pemberitaan pers menjadi *top down* atau dari atas ke bawah.

Dalam bukunya *Matinya Media: Perjuangan Menyelamatkan Demokrasi*, Dany Schechter (2007) mengungkapkan gerakan reformasi media yang mengakomodasi *Citizen Journalism* lahir dari kepedulian soal konsentrasi media dan gagalnya peliputan yang berimbang. Di Indonesia, hal serupa terjadi ketika era demokrasi dimulai selepas Soeharto turun tahta presiden. Insan pers dan masyarakat yang sebelumnya mulai meretas bibit jurnalisme warga melalui penggunaan milis (*mailing list*) sebagai media komunikasi, merambah bentuk demokrasi yang lebih terbuka melalui surat pembaca, rubrik opini, bahkan menulis peristiwa atau melaporkan kejadian layaknya reporter di media-media seperti blog pribadi atau lembaga media yang mengakomodasi jurnalisme warga entah itu cetak (koran, majalah) maupun elektronik (radio, televisi, internet).

Citizen Journalism juga berkaitan dengan bentuk media baru atau perkembangan internet. Empat kategori media baru yang juga masuk menjadi sifat *Citizen Journalism* dalam *New Media Theory* (Dennis McQuail, 2000: 110). Kategori tersebut ialah interpersonal media, interactive media, information search media, serta *collective participatory* media. Titik berat *Citizen journalism* sendiri ada pada kategori *collective participatory* media. Media tidak lagi hanya berupa pemberian informasi satu arah dari pemilik ke pengguna, namun berubah menjadi partisipasi aktif seluruh pengguna media untuk berbagi informasi. Namun dalam penelitian ini, yang dijalankan oleh Suara Surabaya media juga terdapat kecenderungan dalam *interactive media*.

Jurnalisme warga tentu memiliki pemahaman dan arti yang luas dalam kegiatan konkritnya. J.D. Lasica, editor senior situs jurnalistik, *Online Journalism Review* (2003), mengkategorikan media jurnalis warga ke dalam 5 tipe, yaitu :

1. *Audience participation* (seperti komentar user yang diattach pada kisah-kisah berita, blog-blog pribadi, foto, atau video *footage* yang diambil dari *handycam* pribadi, atau berita lokal yang ditulis oleh anggota komunitas,
2. Situs web berita atau informasi independen (*Consumer Reports, Drudge Report*),
3. Situs berita partisipatoris murni (*OhMyNews*),
4. Situs media kolaboratif (*Slashdot, Kuroshin*),
5. Bentuk lain dari media ‘tipis’ (*mailing list, Newsletter email*), jenis yang terakhir adalah situs penyiaran pribadi (situs penyiaran video, seperti *KenRadio*).

Sementara Steve Outing (2005) dalam bukunya Pepih Nugraha, memilah *Citizen Journalism* ke dalam 11 kategori yang merupakan elemen-elemen di dalam aktivitas jurnalisme warga, yaitu:

1. *Opening Up to public coment*, di mana pembaca bisa bereaksi, memuji, mengkritik, atau menambahkan bahan tulisan jurnalis profesional. Hal ini banyak dikenal sebagai ruang ‘surat pembaca’ di media konvensional.
2. *The citizen add-on reporter*, elemen kedua berkaitan dengan rekrutmen warga sebagai kontributor untuk sebuah peristiwa yang ditulis dan disiarkan oleh jurnalis profesional. Pertama laporan warga ini menjadi bagian dari cerita yang dibangun atau ditulis reporter media arus utama. Kedua pendapat masyarakat ditambahkan sebagai bagian

dari artikel atau berita yang ditulis wartawan profesional.

3. *Open – Source Reporting* , Menambahkan pendapat masyarakat sebagai bagian dari artikel yang ditulis jurnalis profesional. Biasanya ada kontribusi pendapat dari luar jurnalis, di mana foto kontributor akan ikut diterbitkan. Hal ini banyak ditemui dalam konten-konten media pada umumnya, tulisan kontributor atau liputan dari biro daerah, dan lain-lain.
4. Kolaborasi antara jurnalis profesional dengan non jurnalis yang memiliki kemampuan dalam materi atau bidang yang akan dibahas dalam artikel tersebut, sebagai bantuan dalam mengarahkan atau memeriksa keakuratan artikel. Terkadang profesional non jurnalis ini bisa juga menjadi kontributor tunggal yang menghasilkan artikel tersebut.
5. *Bloghouse*, sebuah website yang mengundang pembaca untuk ikut membaca.
6. *Newsroom citizen ‘transparency’ blogs*, merupakan blog yang disediakan untuk upaya transparansi organisasi sebuah media, dimana pembaca bisa memasukkan keluhan, kritikan, atau pujian atas pekerjaan media tersebut.
7. *Stand-alone citizen journalism site* yang melalui proses editing. Yang ketujuh yaitu stand-alone *Citizen Journalism* site tanpa proses editing. Yang kedelapan stand-alone citizen-journalism website dengan tambahan edisi cetak.
8. *Add a print edition*, sejumlah penerbitan pers melakukan penerbitan edisi gabungan web dan cetak dalam kurun waktu yang ditentukan pihak media.

9. *The Hybrid: Pro + Citizen Journalism*. Suatu kerja organisasi media yang menggabungkan pekerjaan jurnalis profesional dengan jurnalis warga. Di sini ada peran para editor dalam menilai dan memilih berita yang akan diangkat ke halaman utama. Kontribusi berita tidak otomatis diterima sebagai sebuah berita, dan berita yang masuk masih tersaring lagi sebagai berita yang menjadi topik utama di halaman atau bukan.
10. *Integrating citizen and projournalism under one roof*, Penggabungan antara jurnalis profesional dan jurnalis warga dalam satu atap, di mana website membeli tulisan dari jurnalis profesional dan menerima tulisan jurnalis warga.
11. *Wiki Journalism : where the readers are editor*, Model wiki, di mana pembaca adalah juga editor. Setiap orang bisa menulis artikel dan setiap orang bisa memberi tambahan atau komentar terhadap artikel yang terbit.

2.2.6 Kajian Teori

2.2.6.1 Teori Media Baru Denis McQuail

Menurut Denis McQuail dalam bukunya Teori Komunikasi Massa, bahwa media baru memiliki ciri yaitu, adanya saling keterhubungan aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, dan memiliki kegunaan yang sangat beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada dimana-mana. Melalui teori yang diberikan oleh Denis McQuail dapat disimpulkan bahwa, media baru memiliki hubungan yang sangat terbuka bagi khalayak. Media baru sangat dibutuhkan oleh khalayak sebagai sarana komunikasi baik secara audia, visual, dan audio-visual. Teori tersebut menyatakan bahwa seorang pengirim dapat menjadi seorang penerima, dan seorang penerima dapat menjadi seorang pengirim informasi.

2.2.6.2 Pengaruh Konvergensi Media terhadap Kinerja Jurnalis

Berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi (*information and communication technology/ICT*) selama dekade terakhir membawa tren baru di dunia industri komunikasi yakni hadirnya beragam media yang menggabungkan teknologi komunikasi baru dan teknologi komunikasi tradisional. Pada tataran praktis maupun teoritis, fenomena yang sering disebut konvergensi media ini memunculkan beberapa konsekuensi penting. Di ranah praktis, konvergensi media bukan saja memperkaya informasi yang disajikan, melainkan memberi pilihan kepada khalayak untuk memilih informasi yang sesuai dengan selera mereka. Tidak kalah serius, konvergensi media memberikan kesempatan baru yang radikal dalam penanganan, penyediaan, distribusi, dan pemrosesan seluruh bentuk informasi, baik yang bersifat visual, audio, data, dan sebagainya (Preston: 2001).

2.2.6.3 Regulasi Konvergensi

Sifat alamiah perkembangan teknologi selalu saja mempunyai dua sisi, positif dan negative. Di samping optimalisasi sisi positif,antisipasi terhadap sisi negative konvergensi tampaknya perlu dikedepankan sehingga konvergensi teknologi mampu membawa kemaslahatan bersama. Pada arus politik ini diperlukan regulasi memadai agar khalayak terlindungi dari dampak buruk konvergensi media. Regulasi menjaga konsekuensi logis dari permainan simbol budaya yang ditampilkan oleh media konvergen. Tujuannya jelas, yakni agar tidak terjadi tabrakan kepentingan yang menjadikan salah satu pihak menjadi dirugikan. Terutama bagi kalangan pengguna atau publik yang memiliki potensi terbesar sebagai pihak yang dirugikan alias menjadi korban dari konvergensi media.

2.2.6.4 Dimensi-Dimensi Konvergensi Media

a. Konvergensi Teknologi

Seperti yang diungkapkan Burnett dan Marshall (2003) yang mengungkapkan konvergensi sebagai proses penggabungan antara media, industri telekomunikasi dan

komputasi, dan segala bentuk penyatuan segala bentuk komunikasi termediasi dalam bentuk digital. Grant dan Wilkinson (2009) sendiri berpendapat bahwa terdapat dua fitur perkembangan teknologi yang secara spesifik menjadi inti perwujudan konvergensi media, yaitu: teknologi digital dan jejaring komputer.

b. Dari Analog ke Digital

Dunia analog ialah dunia yang selalu terwujud secara fisik, karena setiap impuls pesan, yang berupa suara, teks, gambar, atau bunyi, memiliki jalur penerimaannya masing-masing. Contohnya radio, televisi, atau mikrofon. Perkembangan teknologi menjadi digital memungkinkan sebuah media untuk menghantarkan segala jenis gelombang dalam satu jalur frekuensi saja. Gambar, suara, teks, video, dan segala jenis pesan lainnya digabung dan dimanipulasikan dalam satu format yang sama, menjadi sebuah instruksi yang terdiri dari rangkaian kode biner (angka 0 dan 1).

c. Jejaring Komputer

Dengan terhubung melalui internet, hampir seluruh konten informasi dari media apapun, tersedia kapanpun dan di manapun, tanpa terbatas ruang dan waktu seperti kita menggunakan media tradisonal. Dengan dua fitur terpenting teknologi di atas, maka jelaslah bahwa dimensi teknologi dalam konvergensi media merujuk pada kemampuan teknologi digital untuk menyimpan, memanipulasi, dan memodifikasi segala jenis informasi di dalam komputer.

d. Konten Multimedia

Dari segi konten, konvergensi media mengacu pada kemampuan untuk menampilkan berbagai macam format konten media hanya melalui satu media saja. Contoh media konvergen yang berisi konten multimedia ini misalnya koran online *Kompas.com*. Melalui website, koran *Kompas* menjadi media konvergen yang dapat memuat berita dalam teks, suara, dan video, bahkan dapat menyediakan wadah interaktif bagi

komunitas pembacanya dalam format blog yang bernama “Kompasiana”.

e. Kepemilikan

Kepemilikan media saat ini cenderung mengarah kepada *cross-ownership* di mana berbagai media seringkali tergabung dalam satu kepemilikan yang sama. Tren kepemilikan media Indonesia sekarang pun menunjukkan kecenderungan konvergensi kepemilikan. Peta media di Indonesia dikuasai oleh beberapa group media besar, seperti Group MNC yang memiliki RCTI, Global TV, MNC TV (televisi), koran Sindo (cetak), dan Okezone (online), serta jaringan Trijaya FM (radio).

f. Kolaborasi

Dalam kolaborasi, konvergensi pun dapat dilakukan oleh media yang kepemilikannya berbeda ataupun jenis media yang berbeda. Konvergensi yang dilakukan biasanya berupa *sharing content* atau saling berbagi informasi di tingkat penyajian. Contoh kolaborasi antara *headline* berbagai koran nasional biasanya turut disiarkan sebagai salah satu berita di acara Apa Kabar Indonesia di TV One.

g. Koordinasi

Dalam dimensi koordinasi, media-media yang berbeda kepemilikan bisa saja kerja sama seperti halnya media-media yang tergabung dalam satu kepemilikan. Konvergensi yang dilakukan dapat berupa *sharing informasi*, atau saling memanfaatkan fitur-fitur lain yang menguntungkan kedua belah pihak. Contoh Kantor Berita Gabungan ONANA (*Organization of Asia News Agencies*) yang berisi kantor-kantor berita di negara ketiga, yang berfungsi sebagai sarana pertukaran berita lokal di negara masing-masing anggota.

2.2.7 Era Media Baru

Straubhaar dan LaRose (2002: 14) mencatat, bahwa adanya perubahan terminologi menyangkut media. Perubahan itu berkaitan dengan perkembangan teknologi, cakupan area, produksi massal (*mass distribution*), sampai pada efek yang berbeda dengan apa yang ada di

media massa. Adapun menurut John Vivian (2008: 262-264), keberadaan media baru seperti internet bisa melampaui pola penyebaran pesan media traditional; sifat internet yang bisa berinteraksi mengaburkan batas geografis, kapasitas interaksi, dan yang terpenting bisa dilakukan secara *real time*.

Salah satu karakter dari apa yang disebut sebagai media lama atau baru yaitu term *broadcast* yang mewakili konteks media lama sementara *interactivity* mewakili media baru. Holmes (2005: 10) bahkan membagi media dalam perspektif historis yang menjadi era media pertama (*first age media*) dengan pola broadcast dan era media kedua (*second media age*) dengan pola *interactivity*.

2.2.8 Konvergensi Jurnalistik

Transformasi media cetak ke arah konvergensi dapat mengadopsi jenis konvergensi yang dikemukakan oleh Grant (2009:33). Konvergensi jurnalistik mensyaratkan perubahan cara berpikir media tentang berita dan peliputannya. Bagaimana media memproduksi berita dan bagaimana media menyampaikan berita kepada khalayaknya. Namun, praktik konvergensi saat ini masih sebatas pada cara menyampaikan berita melalui platform yang berbeda yaitu media cetak, penyiaran, dan *Online*. Tahapan perkembangan isi berita dalam edisi *Online* internet menurut Pavlik (1998) telah melewati tiga tahap. Sebagai berikut:

1. Surat kabar *Online* hanya memindahkan ulang versi cetaknya ke *Online* (*repurpose content from their mother ship*).
2. Surat kabar sudah membuat isi inovatif-kreatif dalam websitenya dengan fitur interaktif seperti *hyperlinks* dan *search engines*, yang dapat memudahkan pengguna mencari materi dengan topik-topik khusus yang sesuai dengan ukuran kebutuhannya.
3. Isi berita telah didesain secara khusus untuk media web sebagai sebuah medium komunikasi (Hadi, 2009).

Dalam konvergensi jurnalistik dikenal adanya tiga model, yaitu konvergensi *Newsroom*, konvergensi *Newsgathering*, dan konvergensi konten.

1. Konvergensi *Newsroom*, jurnalis yang berbeda platform, misalnya dari surat kabar, *Online*, dan televisi menyatukan dirinya dalam satu ruang produksi berita. Mereka mengerjakan tugas sesuai dengan platform medianya. . Sebagai contoh adalah Tampa *News Center* di Florida. Pada tahun 2000, seluruh staf dari Tampa Tribune, WFLA-TV, dan TBO.com yang semuanya dimiliki oleh Media general Inc, pindah ke sebuah fasilitas gedung baru yang bernilai 40 miliar dollar AS yang dilengkapi dengan studio TV di lantai pertama dan *Newsroom* bersama di lantai atasnya. Mereka bekerja sama antar jurnalis dari media yang berlainan dalam bentuk crossmedia, yaitu liputan bersama dengan publikasi melalui platform masing-masing. Para editor dari berbagai platform media duduk bersama dalam rapat perencanaan liputan.
2. Konvergensi *Newsgathering*. Dalam menjalankan model ini, seorang jurnalis dituntut untuk mampu mencapai tingkatan multitasking. Dengan melalui pelatihan atau training khusus, seorang jurnalis dituntut untuk dapat melakukan pekerjaan yang dilakukan oleh media dengan platform lain dalam satu grup. Misalnya, seorang wartawan cetak harus mampu membuat berita untuk cetak, *Online*, dan sekaligus untuk televisi. Selain itu juga dituntut untuk mengambil foto atau video.
3. Konvergensi *content*. Berita akhirnya disuguhkan dalam bentuk multimedia, yang merupakan kombinasi antara teks, gambar, audio, *video*, *blogs*, *podcasts*, atau *slideshows*. Pilihannya terus berkembang. Saat ini, konvergensi isi masih sangat muda atau baru dimulai. Namun, kita dapat mengintip masa depan melalui website yang inovatif. Beberapa tahun ke depan *medium hybrid* baru mengkombinasikan antara audio dan video tv, sifat

responsif dan sumber dari *website*, kemudahan dibawa dan kualitas cetak dari Koran.

2.2.9 Newsroom

Newsroom adalah jantung dan jiwa dari surat kabar (Soria, 2008:56). Bila diterjemahkan ke Bahasa Indonesia, *Newsroom* adalah ruang berita atau ruang redaksi. Berdasarkan *Merriam-Webster's Dictionary*, *Newsroom* adalah sebuah ruang kerja tempat berita dipersiapkan untuk diterbitkan atau disiarkan. Pape dan Featherstone (Pape, 2005) mendeskripsikan *Newsroom* sebagai tempat yang dipenuhi staff yang tengah sibuk mengumpulkan informasi dan menyusun berita.

Newsroom digambarkan sebagai pusat operasi pengumpulan berita yang akan dipublikasikan baik di media cetak, siaran ataupun *Online* (Franklin, Hamer, Hanna, Kinsey, & Richardson, 2005). Ruangan ini merupakan tempat bertemu para awak redaksi sehingga dapat terjadi komunikasi antara mereka. Terdapat koordinasi antara pemimpin redaksi dan redaktur, serta antara redaktur dan reporter di dalam ruang tersebut. Oleh karena itu, ruang ini juga merupakan tempat untuk perencanaan dan pengambilan keputusan dalam mempublikasikan sebuah berita (Franklin, Hamer, Hanna, Kinsey, & Richardson, 2005).

Seiring dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar yang mendesak agar berita selalu terbaru secara *real time*, *Newsroom* pun ikut berkembang. Pengembangan *Newsroom* tersebut mendorong terciptanya tipe-tipe ruang redaksi berdasarkan tingkat integrasinya karena tidak semata-mata ruang redaksi yang awalnya terpisah bisa langsung bersatu secara instan. Seorang praktisi media bernama Dietmar Schantin yang pernah menjadi Direktur *Newsplex* dari IFRA menawarkan pemikiran terkait tipe-tipe *Newsroom* berdasarkan konsep organisasi yang telah digunakan di beberapa departemen redaksi perusahaan media. Tahapan dalam sebuah ruang redaksi dalam mengalami konvergensi dibagi-bagi menurut tingkatannya. Level konvergensi 0% menunjukkan tidak ada kolaborasi antara dua media, sedangkan level 33% menunjukkan awal kolaborasi dimulai. Level konvergensi 66% sudah ada pengalaman dengan kolaborasi dan level konvergensi 100% adalah operasi redaksi yang sudah terintegrasi penuh. Berdasarkan tahapan tersebut, Schantin (2011) membedakan tiga tipe ruang redaksi: *Newsroom* 1.0 yang berada antara 0%-33% konvergensi,

Newsroom 2.0 yang mengalami konvergensi antara 33% hingga 66%, dan *Newsroom 3.0* yang sudah 100 berkonvergensi.

Tipe yang pertama disebut juga dengan multiple-media *Newsroom* atau *Newsroom 1.0*, di dalam ruang ini redaktur berdedikasi hanya pada satu platform yang ada di perusahaan media. Akibatnya, ada beberapa unit redaksi terpisah untuk edisi cetak dan website. Tanggung jawab dari saluran cetak dan *Online* dibagi ke orang-orang sehingga ada pemimpin redaksi *Online* dan ada pemimpin redaksi cetak. Pengambilan konten, proses mengedit dan produksi benar-benar dibedakan antara dunia cetak dan *Online*.

Newsroom 2.0 atau yang disebut dengan cross-media *Newsroom* (ruang redaksi silang media) bekerja dalam prinsip bahwa reporter atau peliput informasi membuat konten untuk semua saluran. Ada tanggung jawab berbeda untuk setiap saluran tetapi seksi berbeda (berita, olahraga, feature, dll.) mengambil konten untuk versi cetak dan *Online* dan menyediakan format lain seperti video dan audio untuk web-TV atau radio. Struktur ruangan redaksi diatur sedemikian rupa dengan sebuah “Superdesk” di tengah yaitu meja tempat para pengambil keputusan redaksi. Dalam *Newsroom* ini, terdapat peran krusial di Superdesk, yaitu “Media Conductor.”

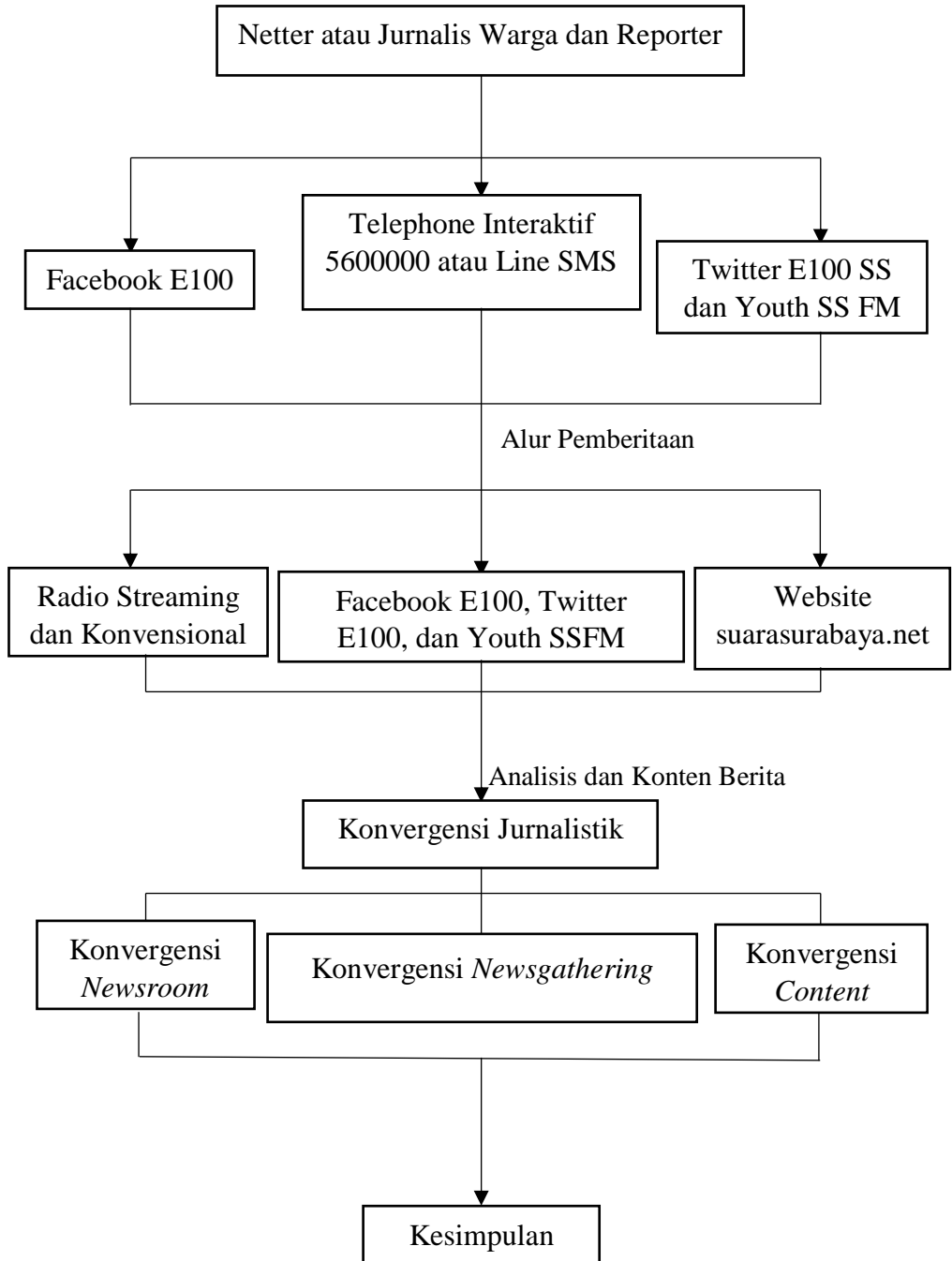
Terakhir, *Newsroom 3.0* atau *integrated Newsroom* (ruang redaksi terintegrasi) bertujuan untuk menyediakan konten bagi berbagai saluran dengan mengintegrasikan aliran berita lengkap untuk versi cetak ataupun digital mulai dari perencanaan hingga produksi. Dalam tipe ini tidak ada satu orang tertentu yang bertanggung jawab untuk satu saluran. Tanggung jawab untuk peliputan berita di saluran cetak dan digital ada pada kepala seksi.

2.3 Kerangka Pemikiran

Secara garis besar, Alur Pemberitaan di dalam ruang redaksi berkonvergensi dijelaskan sebagai berikut. Pertama adalah perencanaan, selanjutnya reporter melakukan tugas pencarian informasi atau peliputan dan segera menuliskannya. Setelah itu reporter mengirimkan berita ke dalam sebuah database, lalu editor melakukan rapat untuk menentukan di platform mana berita itu akan dipublikasikan. Setelah itu, berita dapat publikasikan dan menjangkau pembaca melalui berbagai jenis media.

Dalam penelitian ini alur pemikiran awal peneliti adalah berangkat dari munculnya fenomena jurnalis warga yang marak di sosial media milik Suara Surabaya *Facebook* e100 dan *Twitter* "@e100ss. Jurnalis warga berbondong-bondong melaporkan informasi yang ada di sekitar mereka lewat akun sosial media tersebut. Tidak hanya itu pada siaran on air radio konvensional FM 100. Penyiar kerap kali mengajak pendengar untuk berinteraksi lewat telepon. Jika digambarkan menjadi bagan, sebagai berikut :

Bagan 2.1 Alur Pemberitaan Suara Surabaya Media



Bagan 2.1 Kerangka Berpikir