

Konvergensi Media Kabar Banten

Media Sucahya¹ dan Arini Shohibah²

Prodi Ilmu Komunikasi Fisipkum Universitas Serang Raya

¹memetsumemet@gmail.com

²Arinishohibah@gmail.com

ABSTRACT

Technological progress has made the Kabar Banten Group converge, which is to unite the Kabar Banten Daily with internet technology, thus creating a new entity namely Kabaranten.com, Kabaranten TV, YouTube channel and Instagram. The move was taken to face business competition, efficiency, and adapt to the digital industry. The purpose of this research is to find out how news space convergence is carried out and how the continuum process is carried out. The study uses a qualitative approach with case study methods, data collection techniques with interviews and documentation. Informants select purposively namely editor in chief, journalists, and Web Admin. The results showed a convergence model in the Kabar Banten newsroom is a newsroom 3.0 model where the process of gathering news and news writing is done by one journalist to be distributed to all platforms of the Daily Kabar Banten, Kabaranten.com, Kabar Banten TV and social media. The newsroom model is to streamline human resources and summarize the mechanism of work. Kabar Banten applies the five stages continuum convergence stage, namely cross promotion, cloning, coopetion, content sharing, and full convergence. This is done so that all platforms work together for the existence of the Banten Kabar company

Keywords: *convergence, newsroom, continuum*

ABSTRAK

Kemajuan teknologi membuat Grup Kabar Banten melakukan konvergensi yaitu mengawinkan Harian Kabar Banten dengan teknologi internet, sehingga melahirkan entitas baru yaitu Kabaranten.com, Kabaranten TV, kanal youtube, dan Instagram. Langkah itu dilakukan untuk menghadapi persaingan bisnis, efisiensi, dan beradaptasi dengan industri digital. Tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana konvergensi newsroom dilakukan dan bagaimana proses kontinum ditempuh. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif, teknik pengumpulan data dengan wawancara dan dokumentasi pemberitaan. Informan pilih secara purposive yakni pimpinan redaksi, jurnalis dan Admin Web. Hasil penelitian menunjukkan model konvergensi pada newsroom Kabar Banten adalah model newsroom 3.0 dimana proses *news gathering* dan *news writing* dilakukan oleh satu jurnalis untuk didistribusikan ke semua platform Harian Kabar Banten, Kabaranten.com, Kabar Banten TV dan media sosial Kabar Banten. Model newsroom tersebut untuk mengefisienkan sumber daya manusia dan meringkas mekanisme kerja. Kabar Banten menerapkan tahapan konvergensi kontinum lima tahap yaitu *cross promotion*, *cloning*, *coopetion*, *conten sharing*, dan *full convergence*. Hal ini dilakukan agar semua platform saling berkerja sama untuk eksistensi perusahaan Kabar Banten

Kata kunci: *konvergensi, newsroom, kontinum.*

PENDAHULUAN

Konvergensi membawa sebuah tren baru dalam dunia bisnis dan industri, tidak terkecuali industri media. Kemunculan internet melahirkan proses konvergensi media, yang merupakan

penggabungan dari berbagai platform seperti media cetak dan media elektronik menjadi satu kedalam sebuah media baru. Jika tidak bisa mengikuti arus perkembangan, maka perusahaan media akan tergerus ditinggalkan peminatnya, sehingga bangkrut. Untuk tetap bertahan dan

berkembang, media pun melakukan konvergensi media.

Media online merupakan media berbasis internet dan tersaji secara online seperti situs website. Media hanya bisa diakses dengan menggunakan internet. Melalui internet, informasi apapun bisa dengan cepat didapatkan dibandingkan dengan media cetak. Internet dapat menghimpun berbagai informasi dari mana saja dengan aktual dan cepat. Yang membedakan internet dan media cetak adalah tingkat interaksi dan kecepatan yang dapat dinikmati pengguna untuk menyiarkan dan mendapatkan pesan atau informasi (Elvinaro, 2017:153).

Era digital mengubah perilaku membaca masyarakat terutama kaum milenial yang sekarang ini tidak hanya menggunakan koran sebagai sumber utama untuk mendapatkan sebuah informasi, melainkan juga memanfaatkan media online dan media sosial untuk membaca informasi. Satu hal yang tidak bisa dipungkiri adalah bahwa orang muda semakin banyak yang mencari berita lewat portal berita (Sudarsono, 2012:15).

Fenomena konvergensi media dan kehadiran media online memotivasi beberapa pemilik perusahaan media untuk memulai bisnis ke dalam media online dengan berkonvergensi dan membuat situs-situs berita yang berbasis internet. Upaya ini dilakukan agar dapat mempertahankan eksistensi perusahaan. Selain itu, konvergensi dilakukan untuk memenuhi kebutuhan sosial para pembaca dan mengikuti kemajuan teknologi informasi yang semakin berkembang.

Untuk tetap bertahan dan berkembang, media harus beradaptasi dengan teknologi. Industri media massa harus senantiasa mengikuti perkembangan teknologi (Usman, 2009:30).

Konvergensi juga didorong berbagai kekuatan seperti kekuatan ekonomi, politik, dan sosial. Maka kekuatan-kekuatan itulah yang melahirkan berbagai penemuan dan inovasi, termasuk mendorong berkembangnya teknologi komunikasi baru (Fiddler, 2003:29)

Media nasional dan lokal di Indonesia, melakukan konvergensi media, untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya. Penelitian Prihartono (2016) pada harian Solopos, menggambarkan konvergensi ditempuh karena tuntutan pasar dan pesatnya

perkembangan teknologi komunikasi. Pada 2004, Solopos membangun Solopos FM. Selanjutnya, pada 2007, Solopos membuat Solopos.com. Pada 2014, Solopos mengembangkan televisi streaming yakni Solopos tv. Pembuatan beragam platform merupakan salah satu strategi dalam rangka mempertahankan eksistensi Solopos sebagai koran cetak dan sekaligus pengembangan unit usaha baru agar mampu bertahan dalam persaingan industri media. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konvergensi media yang dilakukan Solopos fokus pada model konvergensi *newsgathering* di mana dalam model ini seorang jurnalis dituntut untuk mampu mencapai tingkatan *multitasking*. Seorang jurnalis harus membuat konten untuk didistribusikan pada Solopos, Solopos.com, Solopos TV.

Penelitian Nurliah (2018) menjelaskan strategi konvergensi media konvensional dengan media online pada harian Tribun dan Fajar di Makassar untuk memenangkan pasar di era digital. Konvergensi ditempuh ditengah menurunnya iklan, sirkulasi dan pembaca, dimana bila tidak dilakukan pembenahan, akan mematikan media tersebut. Tribun yang memiliki sumberdaya terbatas, menempuh konvergensi newsroom, dimana setiap jurnalis mengerjakan konten untuk banyak platform media. Sementara Fajar selain konvergensi newsroom, juga melakukan konvergensi multimedia, sehingga konten yang ada cetak, radio, dan TV lebih beragam.

Media bercirikan Islam pun, juga melakukan konvergensi. Hasil penelitian Asyir dan Nurbaya (2019) menjelaskan Majalah Muslim Choice sebagai bagian dari media Islam bertransformasi sehingga mengubah strategi bisnisnya melalui situs berita online dan layanan TVstreaming. Transformasi ditempuh dengan melakukan mediamorfosis yang memperluas platform dari media cetak ke digital. Mediamorfosis dilakukan melalui koevolusi, konvergensi dan kompleksitas. Di antara tiga konsep mediamorfosis, Moeslim Choice fokus pada konvergensi untuk melakukan perubahan, diantaranya menerapkan konvergensi jurnalistik yang terfokus pada isi atau konten liputannya. Moeslim Choice pun menitikberatkan pada model konvergensi *newsgathering*, yang mana

setiap jurnalis dituntut untuk memiliki kemampuan *multitasking*.

Dari penelitian terdahulu tersebut, tercermin media wajib melakukan konvergensi, meski lebih banyak hanya melakukan konvergensi newsroom. Konvergensi newsroom, menjadi jantung bagi pengelola media, khususnya media lokal.

Harian Kabar Banten ikut mengembangkan *platform* media cetak ke media online. Kabar Banten, anak perusahaan Pikiran Rakyat Grup Bandung berdiri 30 Oktober 2000. Langkah konvergensi ditempuh karena pertama oplah dan pendapatan harian Kabar Banten terus menurun. Kedua, media lokal yang terbit di Provinsi Banten seperti Radar Banten, Baraya Pos, dan Tangerang Express juga melakukan konvergensi. Ketiga lahir media siber yang beroperasi di Banten mencapai 121 media siber. Media siber tersebut tersebar di delapan kab/kota di Banten. Kota Serang sebagai ibukota Provinsi Banten tercatat memiliki media siber terbanyak (39 media), disusul Kota Tangsel (24 media), Kota Tangerang (18 media), Kota Cilegon (9 Media), Kab. Tangerang (7 media), Pandeglang (6 media), Lebak (6 media), Kab. Serang (3 media). Terdapat juga 9 media yang tidak diketahui domisilinya. (Mahdiduri, 2019)

Dengan alasan itulah, Kabar Banten mulai merambah media online pada 2014 dengan membuat situs berita www.kabar-banten.com. Kabar Banten juga menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter, dimana melalui media sosial tersebut, Kabar Banten aktif meng-*update* peristiwa yang terjadi. Kabar Banten membuat kanal youtube Banten TV untuk menyiarkan konten berita bersifat audio visual yang berisi informasi yang beragam seperti olahraga, wisata, kuliner, hiburan, dan politik. Model konvergensi *newsroom* yang dilakukan Kabar Banten dan proses penerapan dikenal dengan *convergence continuum* yang terdiri dari *cross promotion*, *cloning*, *coopetition*, *conten sharing*, dan *convergency*.

Dari latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses konvergensi media yang dilakukan pada Kabar Banten? Serta bagaimana proses penerapan *convergence continuum* di Kabar Banten?

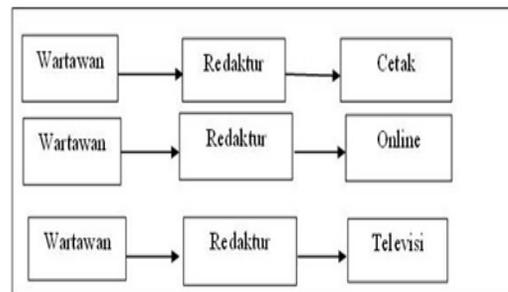
KAJIAN PUSTAKA

Newsroom

Newsroom sebagai ruang berita awalnya dikenal dalam mekanisme media cetak. Seiring dengan lahirnya televisi dan media online, *newsroom* diartikan sebagai tempat untuk menampung, mengedit, dan memproduksi berita untuk ditayangkan di media. Sejak praktik konvergensi media dilakukan, model *newsroom* berkembang menjadi empat model; *newsroom* 1.0, *newsroom* 2.0, *newsroom* 3.0, dan *newsroom* 4.0.

Model *Newsroom* 1.0 adalah model *newsroom* dengan sistem produksi media dilakukan secara terpisah di setiap unit bisnis atau *platform*. Setiap *platform* memiliki tim redaksi sendiri.

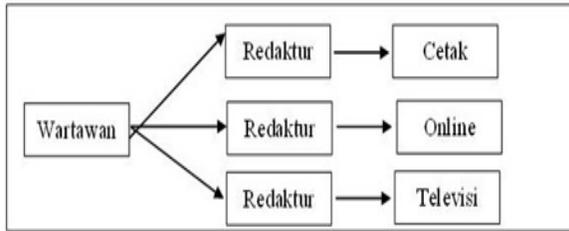
Gambar 1
Model Newsroom 1.0



Sumber : Taufiqorahman 2005:71-78

Model *newsroom* 2.0. Konvergensi hanya dilakukan di level proses pencarian bahan berita (*news gathering*). Para reporter bergabung dalam satu pot dan tugas mereka hanyalah mengumpulkan bahan berita, terutama yang berasal dari lapangan. Proses pengolahan berita masih dilakukan di tiap-tiap unit bisnis atau *platform*.

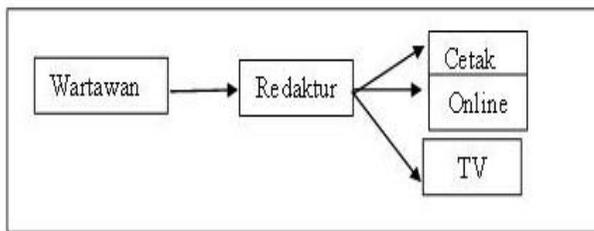
Gambar 2
Model Newsroom 2



Sumber : Taufiqorahman 2005:71-78

Model *newsroom* 3.0. Proses *news gathering* dan *news writing* dilakukan secara konvergen dan diproduksi untuk seluruh *platform*, baik cetak, audio, media sosial dan televisi. Reporter akan bekerja mencari dan menyerahkan bahan berita ke *newsroom* yang kemudian akan mengolahnya menjadi berita. Berita yang diproduksi *newsroom* tersebut akan digunakan oleh semua *platform*.

Gambar 3
Model Newsroom 3.0



Sumber: Taufiqorahman 2005:71-78

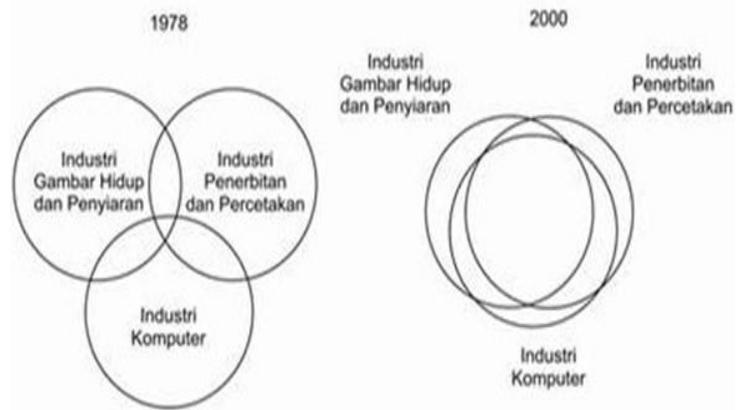
Model *newsroom* 4.0, proses konvergensi mulai melibatkan bagian riset. Riset dalam konteks ini berbeda dengan riset untuk kepentingan penulisan berita. Riset dalam *newsroom* 4.0 adalah satu tim yang menghasilkan produk yang bernilai jual, bukan sekedar pendukung tulisan seperti pada *newsroom* 2.0 dan *newsroom* 3.0

Teori Konvergensi

Konvergensi diartikan membawa sejumlah produk media menjadi satu kesatuan dengan mendapatkan semua keunggulan masing-masing. Konvergensi merupakan proses menjadi satu yang biasanya diterapkan kepada konvergensi teknologi media sebagai hasil dari digitalisasi. (Sudarsono, 2012:20)

Pada 1979 Nicholas Negroponte mempopulerkan konsep konvergensi yaitu semua teknologi komunikasi sama-sama sedang memasuki titik genting metamorfosis, yang hanya dapat dipahami dengan tepat jika didekati sebagai subjek tunggal. Untuk memberikan gambaran tentang konsep ini, Negroponte membuat lingkaran tumpang tindih yang diberi nama “industri penyiaran dan gambar hidup”, “industri komputer”, dan “industri percetakan dan penerbitan” (Fidler, 2003:39).

Gambar 4
Pola Konvergensi Industri Media



Sumber : Fidler (2003:40)

Berdasarkan sejumlah literatur, ada perbedaan tentang tahapan-tahapan yang harus dilalui perusahaan media, dari tahap tidak ada konvergensi ke arah tahap konvergensi penuh. Semuanya mengasumsikan cepat atau lambat, seluruh organisasi media akan bergerak sesuai tahapan-tahapan. Bagian-bagian itu termasuk audio, video, teks, gambar, grafis, dan langkah pemasaran, promosi-silang, penjualan, redistribusi, dan interaktivitas dengan publik (Sudarsono, 2012:21-22).

Dalam konvergensi jurnalistik terdapat tiga model konvergensi (Grant, 2009:32) yaitu:

1. Konvergensi *newsroom*. Dalam model konvergensi *newsroom* ini para jurnalis yang berbeda platform seperti dari media online, surat kabar, televisi maupun radio disatukan dalam satu ruangan produksi

- berita. Setelah itu mereka mengerjakan tugas sesuai platform medianya
2. Konvergensi *newsgathering*, pada model ini seorang jurnalis dituntut untuk mampu mencapai tingkatan *multitasking*. Mereka dituntut untuk dapat melakukan pekerjaan yang dilakukan oleh *platform* lain dalam satu grup.
 3. Konvergensi konten. Berita pada model konvergensi konten ini disuguhkan dalam bentuk multimedia, yang merupakan kombinasi antara teks, gambar, audio video, blog, dan animasi.

Selain model konvergensi jurnalistik di atas Dailey, Demo, dan Spillman (2003) juga memperkenalkan model konvergensi kontinum yaitu model yang menjelaskan tentang lima tahap aktivitas konvergensi media berdasarkan tingkat partisipasinya. Model ini banyak digunakan khususnya terkait proses konvergensi penerbitan yang dilakukan dalam organisasi ruang berita. Konvergensi kontinum ini merupakan model yang berfungsi sebagai instrumen untuk mendefinisikan dan mengevaluasi tahapan proses konvergensi yang terjadi dalam suatu ruang berita, dan bukan untuk menilai keberhasilan suatu ruang berita.

Lima tahap tersebut terdiri atas tahap *cross promotion*, *cloning*, *coopetition*, *content sharing*, *full convergence*.

- a. *Cross promotion* adalah tahap kerja sama diantara kedua media untuk saling memberikan ruang dan memperkenalkan konten media satu dengan media lainnya.
- b. *Cloning*, yaitu tahap ketika konten media diperbanyak untuk dimuat dimedia lainnya. Artinya satu media menampilkan konten berita dari ruang berita media lainnya apa adanya, tanpa ada perubahan.
- c. *Coopetition*, tahap ketika entitas media yang terkonvergensi saling bekerja sama dan berkompetensi di saat yang bersamaan.
- d. *Content sharing*, memungkinkan kedua media yang berlainan saling berbagi konten dalam bentuk pengemasan ulang atau bahkan termasuk berbagi *budgeting*. Konvergensi media dalam

tahap ini sebagian besar dilakukan oleh media yang berada di bawah satu kepemilikan.

- e. *Full convergence*, tahap dimana media yang berbeda bekerja sama secara penuh, baik dalam hal pengumpulan data, produksi, dan distribusi konten. Dalam tahap ini, media yang bekerja sama menghasilkan konten dan topik secara kolaboratif dengan memanfaatkan kekuatan *platform* media masing-masing.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis untuk menggambarkan realitas sosial yang dikonstruksikan individu saat melakukan aktivitas dalam realitas sosialnya. Dalam setiap interaksi untuk memahami realitas sosial, setiap individu akan memaknai secara subjektif pada objek-objek atau benda tertentu. Maka paradigma konstruktivis dipakai untuk menemukan peristiwa atau realitas yang telah dikonstruksi tersebut dengan tujuan mencari makna-makna yang dimiliki orang lain tentang dunia ini (Creswell, 2016:11).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu riset yang menggunakan cara berpikir induktif dimana berangkat dari masalah khusus menuju pada hal-hal umum. Menurut Creswell (2016:4), penelitian kualitatif merupakan metode-metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan.

Tipe penelitian deskriptif berupaya untuk menggambarkan secara sistematis dan faktual mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat dari objek yang diteliti. Dengan cara melakukan pengamatan secara cermat dan terinci pada dokumen dan fenomena yang diambil sehingga realitas yang sedang terjadi dapat terungkap. Melalui penggambaran tersebut, fakta-fakta dari lapangan akan tersaji dengan akurasi yang tinggi. Bodgan dan Taylor mendefinisikan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati oleh peneliti (Basrowi dan Suwandi, 2008:21).

Metode studi kasus digunakan karena format deskriptif kualitatif pada umumnya dilakukan dengan studi kasus, dimana memusatkan diri para suatu unit tertentu dari berbagai fenomena. Studi kasus memungkinkan penggalan informasi dapat mendalam dan kedalaman data yang menjadi pertimbangan dalam penelitian model ini (Bungin, 2017:68)

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dokumentasi dan wawancara. Dokumen berupa buku panduan, berita-berita di website, desain website, model jaringan web dan format desain iklan. Wawancara dengan menyiapkan instrumen penelitian berupa daftar pertanyaan tertulis yang diajukan kepada informan. Kriteria informan adalah pengambil kebijakan, pelaku kebijakan, dan jurnalis yang terlibat dalam pra dan pasca konvergensi. Berdasarkan kriteria itu ada tiga informan: Pemimpin Redaksi Kabar Banten Maksuni Husen, Penanggung Jawab Web Kasiridho, dan wartawan Denis Asria,

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Kabar Banten

Suratkabar Kabar Banten yang berdiri pada Oktober 2000, awalnya bernama Fajar Banten. Kabar Banten mulai melakukan konvergensi tahun 2014. Pada saat itu web site dibuat hanya untuk memuat koran versi digitalnya saja dalam bentuk e-paper dan hanya memindahkan apa yang ada di media cetak. Kemudian pada 2017 Kabar Banten mulai aktif mengupdate berita di *platform* online.

“Tujuan Kabar Banten melakukan konvergensi yaitu untuk menyesuaikan dengan perkembangan teknologi dan menjangkau masyarakat yang saat ini rata-rata pengguna media digital. Kalau tidak melakukan itu, kita akan ditinggalkan. Itu jadi salah satu alasan kita harus berubah dan mengikuti perkembangan teknologi adalah agar kita tetap eksis dan tidak gulung tikar.” (Wawancara Pimred Maksuni Husein, 10 September 2019).

Kabar Banten membuat Kabar Banten Digital (KBD) sebagai bentuk dari konvergensi media, terdiri dari beberapa *platform* yang berbasis online seperti kabarbanten.com, dan

media sosial Facebook, Twitter, Instagram serta Kabar Banten TV yang terdapat di Youtube. Semua *platform* tersebut ada di dalam naungan Kabar Banten Digital dan masih di bawah satu pimpinan redaksi yang sama dengan Harian Kabar Banten. Terdapat tiga jabatan yang bertugas menjalankan KBD. Mereka bekerja sebagai penanggung jawab masing-masing *platform* yang ada di Kabar Banten Digital. Yaitu penanggung jawab web, penanggung jawab media sosial, dan penanggungjawab Kabaranten.TV.

Konten berita KBD masih mengandalkan wartawan media cetak, dimana setiap redaktur wilayah akan mengirim berita untuk dimuat di konten KBD. KBD belum memiliki wartawan khusus. Dengan diterapkannya konvergensi media di Kabar Banten, otomatis mengubah pola kerja. Wartawan yang tadinya hanya menulis berita untuk media cetak, harus bisa menulis, mengambil foto dan video untuk kebutuhan media online dan media sosial.

“Ada perbedaanya sebelum Kabar Banten membuka media digital. Pada saat hanya ada media cetak waktu itu kebiasaan wartawan datang ke kantor sore hari. Tapi sekarang, pola kerja wartawan berubah. Mendapat informasi sekarang, yah diketik pada saat itu juga dan terus langsung dikirim”. (Wawancara Kasiridho, Web Admin Kabaranten.com, 9 September 2019).

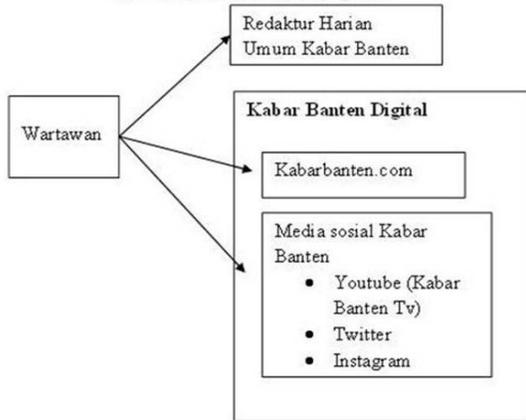
Berikut perbedaan pola kerja Kabar Banten sebelum dan setelah konvergensi.

Gambar 5
Alur Kerja Sebelum Konvergensi



Sumber: Kabar Banten

Gambar 6
Alur Kerja Setelah Konvergensi



Sumber: Kabar Banten

Pola kerja berubah setelah Kabar Banten melakukan konvergensi. Jika sebelum konvergensi wartawan hanya menulis untuk Harian Kabar Banten, setelah konvergensi mengisi satu untuk tiga platform: Harian Kabar Banten, Kabaranten.com, Kabar Banten TV dan media sosial. Di sini pola kerja wartawan tidak hanya bertanggung jawab untuk satu rubrik dan tema berita saja. Tetapi wartawan dituntut untuk bisa mengisi semua tema berita dari setiap rubrik sekaligus yang ada di KB secara bersamaan.

Mengubah pola kerja bukanlah hal yang mudah dilakukan, dimana butuh tahapan serta proses untuk bisa menyesuaikannya. Hal inilah yang masih menjadi kesulitan dan juga tantangan terbesar bagi Kabar Banten dalam melakukan konvergensi media

“Salah satu kendala kami melakukan perubahan dari konvensional ke digital adalah mengubah perilaku wartawan itu sangat berat dan kami sendiri belum sampai 100%. Mereka masih menganggap pekerjaan tambahan.” (Wawancara Maksuni Husen, Pimred Kabar Banten, 10 September 2019).

Untuk menangani wartawan yang belum terbiasa dengan konvergensi media, Kabar Banten pun memberikan pelatihan khusus untuk para wartawan. Pelatihan ini diadakan di kantor

Pikiran Rakyat Bandung yang menjadi induk Kabar Banten berada. Banyak persiapan dan proses yang harus dilalui Kabar Banten untuk memulai konvergensi. Mulai dari kesiapan sumber daya manusia hingga peralatan. Misalnya komputer dengan aplikasi video dan juga *clip on* untuk siaran langsung.

“Peralatan untuk saat ini cukup, tapi saya berharap fasilitasnya bisa terus di update sesuai kebutuhan kita karena yang namanya perangkat elektronik semakin terus dipakai itu semakin berkurang kinerjanya”. (Wawancara Kasiridho Web admin Kabar Banten, 9 September 2019).

Dalam bertransformasi dan menerapkan konvergensi, Kabar Banten menggunakan sistem *newsroom* terpadu baik untuk harian Kabar Banten maupun Kabar Banten digital.

“Wartawan tiap daerah punya redaktur wilayah. Setiap wartawan kirim berita minimal tiga per hari ke redaktur wilayah. Redaktur wilayah mengedit berita dan dikirim ke penanggung jawab platform harian Kabar Banten, Kabar Banten.com, dan media sosial untuk ditayangkan. (Wawancara Denis Asri wartawan Kabar Banten, 9 September 2019).

Redaktur wilayah Kabar Banten terdiri dari satu orang per wilayah yaitu Kabupaten Serang, Kabupaten Lebak, Kabupaten Tangerang, Kabupaten Pandeglang, Kota Serang, Kota Tangerang, dan Kota Cilegon. Berikut adalah pola *newsroom* yang digunakan Kabar Banten setelah konvergensi.

Gambar 7
Pola Newsroom Kabar Banten



Sumber : Kabar Banten

Kabar Banten menerapkan lima tahapan konvergensi untuk membantu proses konvergensi media yang dilakukannya. *Convergence continuum* terdiri dari *cross promotion*, *cloning*, *coopetition*, *content sharing*, dan *full convergence*.

Tahap Cross Promotion

Cross promotion memperkenalkan konten setiap *platform* pada *platform* lainnya. Harian Kabar Banten mempromosikan Kabar Banten TV, supaya para pembaca melihat konten yang ada di Kabar Banten TV. Kemudian Kabar Banten TV mempromosikan harian Kabar Banten, dimana headline dari surat kabar dipromosikan melalui video. *Cross promotion* diterapkan di media sosial, dimana cuplikan berita yang ada di Kabar Banten TV dapat melihatnya di kanal youtube Kabar Banten TV.

Promosi silang adalah tahap dimana ada kerja sama antar *platform* untuk saling memberikan ruang dan memperkenalkan konten satu media dengan media lainnya yang bertujuan untuk promosi. Seperti Kabar Banten TV yang mengunggah video dari kilasan berita-berita yang ada di Harian Kabar Banten. Harian Kabar Banten membuat kolom khusus yang disajikan untuk mempromosikan Kabar Banten TV, Kabaranten.com dan media sosial.

Tahap Cloning

Tahap *cloning* atau penduplikasian ketika konten media diperbanyak untuk di muat pada media lainnya. Satu media menampilkan berita dari ruang berita media lainnya apa adanya, tanpa ada perubahan. Kabar Banten melakukan *cloning* disegi pengaturan kontennya karena rata-rata konten yang ada dimasing-masing *platform* hampir sama. Jadi berita yang ada di kabaranten.com akan ada juga di harian Kabar Banten dan Kabar Banten TV. Jika Kabaranten.com dan harian Kabar Banten menyajikan berita tersebut dalam bentuk tulisan, sedangkan Kabar Banten TV memuat berita tersebut dalam bentuk audio visual.

Tahap Coopetition

Pada tahap ini antara *platform* yang ada di Kabar Banten tidak saling berkompetensi satu

sama lain, melainkan lebih menerapkan kolaborasi dan saling kerja sama. Karena media-media tersebut masih ada dalam satu perusahaan yang sama, ini dilakukan untuk bisa mencapai tujuan yang diinginkan.

“Tidak ada persaingan antar media cetak maupun digital. Karena di era digital kalau kita tidak saling kerja sama itu nanti kita akan tertinggal. Kita kerja sama semuanya dari segi konten, pengambilan berita, iklan dan semuanya.” (Wawancara Khasidho, web admin, 9 September 2019).

Harian Kabar Banten ataupun Kabar Banten digital saling melakukan kerja sama dalam segala hal, termasuk dalam segi manajemen iklan. Iklan paket ditawarkan kepada para pemasang iklan. Nantinya iklan yang dipasang tidak hanya ada di satu *platform* cetak saja melainkan bisa ada di *platform* digital maupun media sosial Kabar Banten.

Ada beberapa klien yang meminta iklannya dipasang di media cetak dan media online. Dari segi harga untuk iklan paket Kabar Banten sangat fleksibel, tarif sesuai dengan anggaran para pemasang iklan. Mengingat bahwa Kabar Banten masih terbilang baru di media online dan masih merintis untuk menjadikan iklan di media online sebagai pendapatan perusahaan. Tapi untuk di media cetak Harian Kabar Banten menerapkan tarif yang sudah tertera di surat kabarnya yaitu untuk tarif iklan hitam putih terdapat 4 kategori:

1. Iklan mini baris Rp. 15.000/baris , minimal tiga baris dan maksimal tujuh baris.
2. Iklan satu kolom Rp.17.500/mmk, sampai dengan 200 mmk lebih dari 200mmk dikenakan tarif Rp.20.000/mmk
3. Iklan amal/ duka cita Rp. 20.000/mmk, sampai dengan 300mmk.
4. Iklan display umum Rp. 20.000/mmk, untuk display umum halaman utama dikenakan tarif Rp.30.000/mmk.

Untuk iklan berwarna harga yang dipasang Rp.30.000/mmk untuk iklan berwarna di halaman utama yaitu Rp.45.000/mmk. Sedangkan iklan advertorial versi hitam putihnya Rp.20.000/mmk versi full color di halaman depan Rp.30.000 dan iklan kuping Rp.

1.200.000/ terbit (hitam putih) Rp.2.000.000/ terbit (berwarna).

Iklan yang sama dipasang di koran dan media sosial, merupakan salah satu contoh kolaborasi yang dilakukan antar *platform* di Kabar Banten. Dengan berkolaborasi antara media cetak dan media digital bisa saling menguatkan dari segi konten, distribusi dan iklan. Hal ini bisa mendatangkan keuntungan bagi perusahaan.

Content Sharing

Kabar Banten memiliki program Obrolan Mang Fajar yang merupakan forum diskusi yang diselenggarakan sebulan sekali, dengan tema yang berbeda-beda. Tema yang diangkat adalah isu yang sedang hangat di Banten. Diskusi ini menghadirkan nara sumber yang kompeten sesuai dengan tema yang akan dibahas. Hasil diskusi Obrolan Mang Fajar, akan dijadikan berita untuk dimuat di berbagai platform Kabar Banten baik itu cetak maupun digital. Dengan berbagi konten berita antar *platform*, dapat membantu Kabar Banten menghemat buget dan kinerja wartawan. Wartawan tidak perlu mencari berita lagi untuk *platform* lain serta memperluas jangkauan konten tersebut agar lebih mudah untuk dilihat.

Full Convergence

Pada tahap ini, proses pengumpulan bahan berita, produksi, dan distribusi dilakukan bersama untuk memaksimalkan potensi dari masing-masing *platform*. Kabar Banten menerapkan pencarian bahan berita maupun produksi dan distribusi secara bersamaan. Baik itu Kabar Banten, Kabaranten.com maupun Kabaranten TV. Hal ini dilakukan untuk mengefisienkan pekerja dari segi jumlah dan cara kerja. Penerapan model bisnis media yang terkonvergensi ini memungkinkan Kabar Banten untuk mengurangi biaya tenaga kerja, administratif, dan material.

Selain kepentingan ekonomi Kabar Banten juga mengutamakan kepentingan para pembaca. Maka dari itu konvergensi media diterapkan untuk mempermudah para pembaca mendapatkan informasi secara praktis dengan bantuan teknologi digital.

Model Newsroom

Dalam konvergensi media dikenal dengan konvergensi *news gathering*, konvergensi *news room* dan konvergensi konten. Konvergensi *news gathering* adalah model dimana seorang jurnalis dituntut untuk mampu melakukan *multitasking*. Artinya para wartawan harus bisa melakukan pekerjaan yang dilakukan oleh *platform* lain. Model konvergensi *news room* para jurnalis yang berbeda *platform* seperti dari surat kabar, televisi, radio maupun *platform* digital disatukan dalam satu ruangan produksi berita. Lalu para jurnalis mengerjakan tugasnya masing-masing sesuai *platform*. Model konvergensi konten, konten disuguhkan dalam bentuk multimedia yang merupakan kombinasi antar teks, gambar, audio, video, blog, podcast ataupun slideshow.

Dari ketiga model konvergensi, Kabar Banten menggunakan konvergensi *news gathering* dan konvergensi konten. Wartawan Kabar Banten dituntut untuk bisa melakukan *multitasking* dan mencari berita untuk semua *platform* yang ada di Kabar Banten. Karena saat ini Kabar Banten tidak memiliki wartawan di masing-masing *platform*. Dalam bertugas wartawan Kabar Banten bekerja seorang diri tanpa didampingi kru lain. Setiap jurnalis setidaknya harus membuat berita minimal tiga berita per hari. Jurnalis tidak hanya bekerja untuk satu media saja, tetapi harus bekerja untuk kabaranten.com, Kabar Banten TV dan media sosial Kabar Banten.

Kabar Banten tidak hanya menggunakan model *news gathering*, juga model konvergensi konten. Konten yang ada di Kabar Banten digital sudah berbentuk multimedia yang memadukan teks, gambar, audio dan video. Untuk *news room* Kabar Banten, redaktur wilayah yang bertugas sebagai *news room* untuk mengumpulkan berita lalu mengedit dan kemudian mengirimkannya ke penanggung jawab *platform* Harian Kabar Banten, Kabaranten.com, Kabar Banten TV, dan media sosial.

Kabar Banten saat ini menggunakan model *newsroom* 3.0 karena proses pencarian berita maupun penulisan dan pengeditan dilakukan secara konvergen dan diproduksi untuk semua *platform* baik untuk Harian Kabar Banten, Kabaranten.com, Kabar Banten TV

maupun media sosial Kabar Banten sendiri. Pada model 3.0 ini para wartawan akan bekerja mencari dan menyerahkan bahan berita ke *newsroom* yang kemudian *newsroom* yang mengolah dan mengirimnya ke berbagai *platform*.

PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan teori konvergensi dimana konvergensi media merupakan proses penggabungan beberapa teknologi yang baru dengan media yang telah ada sebelumnya. Konvergensi ditujukan untuk meningkatnya kerja sama dan kolaborasi antara *newsroom* media yang awalnya terpisah dengan bagian lain dari seluruh perusahaan.

Konvergensi dimulai dengan pengoperasian berita multimedia dalam situs web bersama. Pada titik tertentu meluas ke jenis-jenis pertukaran lain, seperti saling promosi proyek, penjualan iklan lintas media, pertukaran berita, integrasi parsial, dan penggunaan *newsroom* bersama. Hal itu tentunya membawa dampak pada cara kerja wartawan dan sistem *newsroom*nya.

Kabar Banten menampung *platform* media digital dalam Kabar Banten Digital, bersamaan dengan Harian Kabar Banten. Harian Kabar Banten belum memisahkan SDM (sumber daya manusia) khusus untuk kabar banten digital seperti wartawan atau editor khusus TV dan digital. Keberadaan media baru di Kabar Banten tidak menggantikan media lama. Menurut Pimred Kabar Banten Maksuni, suatu saat media cetak akan ditinggalkan oleh generasi yang akan datang, dan disinilah peran dari media-media baru yang telah dibuat untuk menjangkau para pembaca yang sudah menggunakan media digital demi kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang.

Selain konvergensi *newsroom* yang dilakukan Kabar Banten, penelitian ini juga menggunakan model konvergensi kontinum lima tahap yang terdiri dari *cross promotion*, *cloning*, *coopetion*, *conten sharing*, dan *full konvergensi* untuk mendefinisikani tahapan serta proses konvergensi yang terjadi dalam perusahaan media Kabar Banten.

Model Konvergensi Newsroom Kabar Banten

Grant (2009) menyebut model konvergensi terdiri dari konvergensi *newsgathering*, konvergensi *newsroom* dan konvergensi konten. Konvergensi *newsgathering* adalah model dimana seorang jurnalis dituntut untuk mampu melakukan *multitasking*. Jurnalis harus bisa melakukan pekerjaan yang dilakukan oleh *platform* lain. Sedangkan untuk model konvergensi *newsroom* para jurnalis yang berbeda *platform* seperti surat kabar, televisi, radio maupun *platform* digital disatukan dalam satu ruangan produksi berita dan setelah itu mereka mengerjakan tugasnya masing-masing sesuai *platform*. Model konvergensi konten adalah konten di suguhkan dalam bentuk multimedia yang merupakan kombinasi antar teks, gambar, audio, video, blog, podcast ataupun slideshow.

Dari ketiga model konvergensi, model yang digunakan kabar banten adalah model konvergensi *newsgathering* dan konten. Jurnalis Kabar Banten dituntut untuk bisa melakukan *multitasking* dan mencari berita untuk semua *platform*. Jurnalis harus bisa mengubah pola kerja dari yang semula hanya untuk Harian Kabar Banten, kini harus bekerja untuk *kabarbanten.com*, Kabar Banten TV dan media sosial Kabar Banten yang terdiri dari facebook, twitter juga instagram. Jurnalis harus menulis berita, menggambil foto, menulis narasi dan mengedit video untuk kebutuhan televisi dan media sosial.

Kabar Banten tidak hanya menggunakan model *newsgathering*, tapi juga model konvergensi konten. Konten yang ada di Kabar Banten Digital sudah berbentuk format multimedia yang memadukan teks, gambar, audio dan video untuk ditayangkan *kabarbanten.com*, Kabar Banten TV, dan Instagram. Khusus Instagram, fokusnya menayangkan *breaking news* atau berita terkini seperti berita kriminalitas, dan kecelakaan. Instagram juga dijadikan sebagai wadah jurnalistik warga untuk saling berbagi informasi mengenai peristiwa tertentu. Masyarakat dapat mengirimkan informasi apapun pada admin media sosial, kemudian admin menyeleksi dan menayangkan informasi tersebut. Admin media sosial wajib melakukan konfirmasi dan verifikasi untuk menjaga akurasi data.

Dari data yang didapatkan, Kabar Banten saat ini menggunakan model newsroom 3.0 karena proses pencarian berita maupun penulisan dan pengeditan dilakukan secara konvergen dan diproduksi untuk semua platform Harian Kabar Banten, Kabaranten.com, Kabaranten TV maupun media sosial. Pada model 3.0, para jurnalis akan bekerja mencari dan menyerahkan bahan berita ke newsroom yang kemudian newsroom yang mengolah dan mengirimnya ke berbagai platform.

Penerapan Convergence Continuum

Cross promotion atau yang biasa disebut promosi silang adalah tahap dimana terdapat kerja sama antar platform untuk saling memberikan ruang dan memperkenalkan konten satu media dengan media lainnya dengan tujuan promosi. Seperti Kabar Banten TV yang mengunggah video dari kilasan berita-berita yang ada di Harian Kabar Banten, disertai *headline* Harian Kabar Banten setiap harinya. Pada akhir video yang tayang di Kabar Banten TV, selalu ditayangkan nama-nama dari platform media lain yang ada di Kabar Banten.

Harian Kabar Banten mempromosikan platform Kabar Banten com, Kabar Banten TV, dan media sosial dengan menggunakan kanal penunjuk, agar pembaca melihat dan membaca konten tersebut.



Gambar 8
Harian Kabar Banten Promosikan Platform lainnya

Untuk mempromosikan *platform* barunya di media digital, Harian Kabar Banten membuat kolom iklan yang disajikan khusus untuk mempromosikan media-media baru yang ada di Kabar Banten seperti kabar banten TV, kabaranten.com dan media sosial kabar banten.

Cloning merupakan proses *re-packing* konten dari satu media ke media lainnya tanpa adanya perubahan. Pada tahap pengkloningan, berita pada Harian Kabar Banten, dimuat pada

Kabaranten.com dan Kabar Banten TV dengan penyajian konten yang tidak jauh berbeda. Berita yang ada di media cetak biasanya lebih lengkap dalam penyajiannya berbeda dengan media online yang memiliki sifat cepat. Upaya *cloning* dilakukan untuk memperluas konten dari satu media ke media lainnya.

Coopetition merupakan tahap ketika entitas media yang terkonvergensi saling bekerja sama dan berkompetisi disaat yang bersamaan. Pada tahap ini Kabar Banten lebih menerapkan saling kerja sama antara media yang terkonvergensi dibandingkan berkompetisi. Karena dengan berkolaborasi antara media cetak dan media digital bisa saling menguatkan dari segi konten, distribusi dan iklan. Hal ini bisa mendatangkan keuntungan bagi perusahaan.

Contoh kolaborasi Harian Kabar Banten dan digital adalah adanya iklan paket satu iklan, akan dimuat di semua *platform* media yang ada di Kabar Banten. Walaupun dari segi harga berbeda tapi penawaran ini bisa saja menarik minat pemasang iklan. Harga yang ditawarkan fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan anggaran yang dimiliki pemasang iklan. Kebijakan harga fleksibel, karena di media online Kabar Banten belum merasa maksimal dari segi periklanan.

Content sharing memungkinkan media yang berlainan *platform* saling berbagi konten dalam bentuk pengemasan ulang, termasuk berbagi bugeting. Konvergensi media dalam tahap ini biasanya dilakukan oleh media yang berada dalam satu kepemilikan. Serupa dengan tahapan *cloning* proses berbagi konten di Kabar Banten terjadi dalam segi pengumpulan informasi dan pemberitaan, dimana jurnalis akan bekerja dan mencari berita untuk dimuat di seluruh *platform* yang ada di kabar banten.

Full convergence adalah tahap media yang berbeda bekerja sama secara penuh baik dalam hal pengumpulan data, produksi, distribusi, pemasaran, dan iklan. Media bekerja sama menghasilkan konten dan tema secara kolaboratif dengan memanfaatkan kekuatan *platform* media masing-masing. Kabar banten saat ini menerapkan *full konvergensi* antar semua *platform* yang ada, karena media cetak atau media digital Kabar Banten melakukan kolaborasi pada segala aspek dari iklan, pengumpulan informasi, produksi hingga

distribusi. Konvergensi penuh dilakukan mengefisienkan pekerja dari segi jumlah dan cara kerja, sehingga dari konvergensi penuh memungkinkan Kabar Banten menghemat biaya administratif, tenaga kerja dan material.

Konvergensi media Kabar Banten tidak untuk menghilangkan media lama, tapi untuk penopang bagi produk lama mereka agar bisa berkembang secara bersamaan dan berkesinambungan, mengingat bisnis inti Kabar Banten adalah media cetak.

Media digital dibuat untuk saling mendukung di era digital saat ini sehingga dapat menguatkan perusahaan. Selain itu keuntungan yang didapatkan Kabar Banten setelah melakukan konvergensi adalah pembaca Kabar Banten juga lebih variatif dari sisi usia, pendidikan, dan geografis. Kemudian minat para pemasang iklan lebih meningkat karena adanya iklan paket dengan harga dapat disesuaikan dengan anggaran yang dipunyai pemasang iklan.

SIMPULAN

Proses konvergensi Kabar Banten berawal pada Harian Kabar Banten yang menggunakan model newsroom 1.0. Seiring dengan pembentukan Kabaranten.com, Kabaranten TV, dan media sosial, jurnalis harus mengubah pola kerjanya dengan menggunakan model newsroom 3.0, dimana jurnalis bersifat *multitasking*. Para jurnalis diperkenalkan dengan konsep *multitasking* dengan cara diberikan pelatihan. Cara kerja model newsroom 3.0, pencarian dan penulisan konten, dilakukan seorang jurnalis untuk semua *platform*. Fungsi redaktur wilayah berperan sebagai newsroom yang menampung berita dan memproduksi konten untuk semua platform baik untuk harian umum kabar banten, kabaranten.com, kabar banten TV maupun media sosial kabar banten sendiri. Model newsroom 3.0 berhasil mengefisienkan mekanisme kerja dan memungkinkan Kabar Banten menghemat biaya administratif, tenaga kerja dan material

Kabar Banten telah menerapkan kontinum lima tahap yaitu *cross promotion, cloning, coopetion, content sharing, dan full convergence*. Kontinum lima tahap dilakukan agar semua *platform* baik cetak maupun digital, dapat saling bersinergi melalui kolaborasi dan kerja sama untuk eksistensi Kabar Banten.

Kabar Banten digital diciptakan bukan untuk menghilangkan media tradisional, melainkan untuk memperkuat keberadaan grup Kabar Banten.

DAFTAR PUSTAKA

- Anton Wahyu Prihartono, S. (2016). Surat Kabar & Konvergensi Media (Studi Deskriptif Kualitatif Model Konvergensi Media Pada Solopos). channel, 105-116.
- Ardianto, Elvinaro. Dkk. (2017). *Komunikasi Massa*. Bandung, Simbiosis Rekatama Media.
- Asyir, A. K. (2019). Konvergensi Media dan Mediamorfosis: Jurnal Studi Jurnalistik, 52-67.
- Basrowi dan Suwandi. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta, PT Rineka Cipta.
- Bungin, M. Burhan. (2017). *Penelitian Kualitatif (Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya)*, Jakarta, Kencana
- Creswell, John W. (2016) *Research Design, pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar
- Dailey, L., Demo, L., & Spillman, M. (2003), *The Convergence Continuum: A Model for Studying Collaboration Between Media Newsrooms. Newspaper Division of the Association for Education in Journalism and Mass Communication*
- Fidler, Roger. (2003). *Mediamorfosis*. Yogyakarta, Bintang Budaya.
- Grant A.E. & Wilkinson, J.S. (2009). *Understanding Media Convergence: The State Of The Field*, New York: Oxford University Press.

Nurliah, (2018). Konvergensi dan Kompetisi Media Massa dalam Memenangkan Pasar di Era Media Digital di Makassar. Jurnal Dakwah Tabligh.

Sudarsono, Achmad Budiman. (2012). *Jurnalisme Online: Konsep Aplikasi Bisnis Media Online*. Tangerang, Pustaka Mandiri.

Taufiqurohman, M. (2005). *Rancangan Strategi Manajemen Perubahan Proses Bisnis PT Tempo Inti Media* Jakarta, Sekolah Tinggi Manajemen PPM

Usman, Ks. (2009), *Ekonomi Media, Pengantar Konsep dan Aplikasi*, Jakarta, Ghalia

Sumber Internet

<https://www.biem.co/read/2019/08/07/44595/mahdiduri-memetakan-media-siber-di-banten/>