

RINGKASAN

Kehadiran teknologi komunikasi dan informasi, khususnya internet telah mengubah perkembangan jurnalisme. Internet pulalah yang kemudian mempopulerkan istilah media baru dalam dunia jurnalisme. Internet memicu dua perubahan mendasar dalam lingkungan jurnalisme, yaitu perubahan proses jurnalistik dan bentuk organisasi media. Perubahan mendasar itu dinamakan konvergensi media. Banyak jenis konvergensi, salah satu konvergensi media secara umum (jurnalisme dan organisasi perusahaan). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, mengambarkan, dan menganalisis praktik konvergensi secara umum di Media Grup. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, peneliti menjadikan observasi, wawancara dan studi pustaka sebagai teknik pengumpulan datanya. Hasil penelitian ini menemukan bahwa konvergensi media di Media Grup membuat nama aktivitas di bidang berita memiliki nama tersendiri, yakni, Media Group Network. Pengaruh kepemilikan mutlak Ketua Umum Partai Nasdem Surya Paloh di Media Grup menjadikan Media Group Network terkontaminasi kepentingan politik Partai Nasdem, apalagi menjelang Pemilu 2024. Hal ini bisa dipotret dari berbagai aktivitas jurnalistik di Media Group Network.

Kata Kunci : *Jurnalisme, Konvergensi Media, Media Grup*

PRAKATA

Allah Swt, Tuhan kami, terima kasih kekuatan yang Engkau berikan sehingga kami bisa menyelesaikan karya ini. Tanpa kekuasaan dan kemampuan dari-Mu, apalah daya kami untuk merampungkan penelitian ini.

Muhammad Rasulullah Saw, untukmu solawat dan salam kami. Berkat kehadiranmu kami bisa membaca kalam ilahi dan alam semesta. Karena bimbingan engkaulah, Sang Nabi Agung, kami mampu berbagi rasa dan pengetahuan tentang penelitian ini.

Terima kasih tak terhingga kami ucapkan kepada Ketua Harian Yayasan Universitas Budi Luhur Bapak Kasih Anggoro, MBA, Rektor Universitas Budi Luhur Dr. Wendi Usino, M.Si, MM, Direktur DRPM Dr. Krisna Adiyarta dan seluruh stafnya serta semua rekan dosen, dan nara sumber penelitian berjudul **Konvergensi Media di Media Grup** ini.

Tentu saja orang-orang terdekat kami, keluarga dan sanak saudara tidak mungkin dilupakan. Berkat doa dan dorongan mereka penelitian ini selesai. Kepada mereka, kami haturkan terima kasih yang tak terhingga; dari dunia hingga akhirat.

Jakarta, 2 Agustus 2023

Peneliti

DAFTAR ISI

1. HALAMAN SAMPUL/ <i>COVER</i>	
2. HALAMAN PENGESAHAN	
3. RINGKASAN/ <i>ABSTRACT</i>	1
4. PRAKATA	2
5. DAFTAR ISI	3
6. BAB I PENDAHULUAN	4
7. BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
8. BAB III METODE PENELITIAN	14
9. BAB IV HASIL DAN ANALISA	15
10. KESIMPULAN DAN SARAN	36
11. DAFTAR PUSTAKA	37

DAFTAR LAMPIRAN

1. REALISASI BIAYA
2. INSTRUMEN PENELITIAN
3. BIODATA PENELITI
4. SURAT PERJANJIAN KONTRAK PENELITIAN
5. CATATAN HARIAN
6. ARTIKEL ILMIAH
7. HKI

BAB I

PENDAHULUAN

Kehadiran internet telah mengubah perkembangan jurnalisme. Internet pulalah yang kemudian mempopulerkan istilah media baru dalam dunia jurnalisme. Internet memicu dua perubahan mendasar dalam lingkungan jurnalisme, yaitu perubahan proses jurnalistik dan bentuk organisasi media. Perubahan mendasar itu dinamakan konvergensi media.

Perubahan pola jurnalisme dan organisasi menjadikan jurnalisme mengalami krisis yang ditandai dengan lima indikator. Yakni, jatuhnya sirkulasi, jatuhnya pendapatan advertising, difusi perhatian, krisis yang berwenang, dan terakhir ketidakmampuan atau keengganhan jurnalisme mempertanyakan struktur kekuasaan (Siapera, 2012). Sedangkan perubahan pada bentuk dalam organisasi media menghadirkan konvergensi media.(Storsul, 2007). Konvergensi media dalam potretan (Fidler, 2003) dan (Jenkins, 2006) adalah gagasan berasal dari Ithiel de Sola Pool pada 1983 tentang *Technology Freedom*. Burnett and Marshall (2003) mendefinisikan konvergensi sebagai penggabungan industri media, telekomunikasi, dan komputer menjadi sebuah bentuk yang bersatu dan berfungsi sebagai media komunikasi dalam bentuk digital.

Karena dua perubahan tersebut, dunia jurnalisme sedang mengalami perubahan yang sangat radikal. Internet telah memicu jurnalistik dalam dua hal, yakni, kecepatan dan ruang; keserbaseragaman, interaksi, dan partisipasi (Allen, 2010). World Association of Newspapers (WNA) mencatat beberapa poin tentang perubahan jurnalisme. (Obijiofo, 2011).

Pavlik (2001) menambahkan seiring digitalisasi jurnalisme, ada beberapa perubahan wilayah. Antara lain, 1) Pengumpulan dan pelaporan berita. 2) Pengumpulan informasi, pengindeksan, dan pengembangannya, khususnya konten multimedia. 3) Proses, produksi, dan editorial. 4) Distribusi dan penerbitan. 5) Penampilan, tata letak, dan akses.

Dalam realitas kontemporer tidak ada lagi sesuatu, termasuk organisasi media yang independen. Redaksi tidak bisa lepas dari beragam kepentingan yang mempengaruhinya. Keputusan redaksi tidak bisa tanpa melibatkan suara pendiri, pemilik, atau pemegang saham atapun khalayaknya. Kepentingan pendiri, pemilik, dan pemegang saham tidak masuk redaksi, tetapi dalam jurnalisme kontemporer, terutama berita bisnis-ekonomi dan politik-kekuasaan, tidak mungkin mengabaikan surat mereka meski secara tersirat. Apalagi jika pendiri, pemilik, atau pemegang saham berlatar belakang pengusaha atau politisi. Pergeseran ini bukan sesuatu yang buruk tetapi sudah merupakan keniscayaan dari perubahan sosio-kultural yang melingkupi atau di luar ranah jurnalistik secara makro.

Internet yang fokus pada kecepatan dan percepatan produksi merusak kualitas jurnalisme tradisional. Produksi berita melimpah tetapi minim kualitas. Selain itu kecenderungan konglomerasi media pun mengancam kualitas berita yang dihasilkan media. Dalam konteks percepatan produksi berita sesungguhnya profesi wartawan merupakan profesi yang terjajah. Berita menjadi pendiktean oleh kekuatan modal. Hasilnya adalah manipulasi informasi untuk kepentingan kelompok pemilik modal. Bukan hanya memberi keuntungan finansial tetapi juga ia memiliki agenda terselubung (Haryanto, 2014). Independensi dan

tanpa konflik kepentingan menurut (Fuller, 2010) adalah mitos dalam realitas media hari ini.

Konglomerasi media kian hegemonik dan menemukan momentumnya seiring dengan ideologi kapitalisme masuk ke dunia jurnalisme. Menurut (Piliang, 2011), ada empat unsur utama kapitalisme global, yakni, waktu, ruang, uang, dan kecepatan. Percepatan dan kecepatan dalam jurnalisme menyeretnya ke dalam pusaran kompetisi global. Di sinilah kapitalisme menghancurkan nilai agung jurnalisme. Berita sebagai unsur atau pilar pokok atau inti dari jurnalisme menjadi komoditas (Schechter, 2007).

Kajian tentang konvergensi media secara umum di Indonesia sudah banyak dilakukan. Firdausi et al., (2022) menulis tentang implikasi konvergensi media di Banten; Amal, (2022) di Nanggroe Aceh Darussalam; Wahyuningsih & Zulhazmi, (2020) di Yogyakarta; Fadillah et al., (2022) di Jawa Barat. Sementara itu, Souisa, (2017) lebih spesifik berbicara tentang regulasi konvergensi media di Indonesia. Dalam skala konvergensi mikro, Yoedtadi et al., (2021) meneliti konvergensi televisi dan media sosial di Indosiar (media elektronik). Soegiharto, (2021) khusus meneliti mengenai konvergensi pada media cetak. Adapun Prestianta, (2022) menulis tentang *mobile journalism* di newsroom Kompas.com.

Sedangkan dari luar negeri, kajian konvergensi jurnalistik dilakukan oleh Domingo et al., n.d. yang menulis tentang empat dimensi konvergensi jurnalistik di Spanyol. Sedangkan multiplatform journalism and (de) convergence in Portugal diteliti oleh Telma Sueli Pinto Johnson. (Johnson, 2018). Dari Filipina, konvergensi media diteliti oleh Arceo (2017). Sedangkan penelitian Prestianta, (2022) menguak

tentang praktik konvergensi media di India. Terakhir di Italia penelitian konvergensi media disajikan oleh Bettiga et al., (2013).

Tetapi yang mengkaji konvergensi jurnalistik dan perusahaan sekaligus masih sangat minim. Berdasarkan kajian terdahulu di atas, maka penelitian konvergensi jurnalistik dan bisnis perusahaan di Media Grup menemukan momentumnya. Sebab, sampai saat ini belum ada yang mengkaji proses konvergensi (jurnalistik dan organisasi media) di di grup tersebut secara spesifik.

Penelitian ini menelaah tentang proses journalisme dan bisnis media dalam konvergensi media di Media Grup yang sudah melakukan proses konvergensi media. Penelitian konvergensi medi di Media Grup ini menarik sebab Media Grup dimiliki oleh politisi yang kini sedang manggung, Surya Paloh sebagai Ketua Umum Partai Nasdem. Konvergensi media kerap kali menjadi masalah bagi praktik journalisme karena mengharuskan beberapa persyaratan seperti kecukupan teknologi komunikasi dan informasi, wartawan multskill, dan reorientasi dari budaya journalisme tradisional.

Media Grup adalah salah satu raksasa industri media di Indonesia. Media Grup bermula dari harian Media Indonesia yang kini merupakan koran nasional. Koran Media Indonesia terbit sejak 19 Januari 1970. Pada 1987, pendiri Media Indonesia Teuku Yousli Syah bekerja sama dengan mantan pemimpin surat kabar Prioritas, Surya Paloh. Prioritas dibredel oleh rezim Orde Baru karena dianggap mengancam kekuasaan mereka.

Mengikuti perkembangan bisnis media, Surya Paloh mendirikan televisi bernama Metro TV pada 25 Oktober 1999. Metro TV adalah stasiun televisi berita

pertama di negeri ini. Pada 25 November 2000, Metro TV resmi mengudara untuk pertama kalinya. Sedangkan di bidang online, mediaindonesia.com dan metrotvnews.com adalah melengkapi kiprah Media Grup dalam industri media. Di samping Lampung Post dan beberapa media lainnya. Terlepas dari perdebatan keilmuan, Media Grup sudah merintis jalan baru. Bahwa televisi (Metro TV) yang berbasis frekuensi publik bisa dipakai untuk kepentingan politik praktik, khususnya partai politik dan pemenangan pasangan capres-cawapres 2014 dan 2019.

Sebelum memiliki Media Grup, keterlibatan Surya Paloh di dunia media ketika memiliki harian Prioritas. Koran yang kemudian dibredel oleh rezim Orde Baru karena dianggap melawan dan membahayakan stabilitas penguasa (Atmakusuma, 2009). “Sering memuat kabar yang tidak benar dan tidak berdasarkan fakta-fakta, beritanya bernuansa sinis, mengarah dan tendensius.” Begitu salah satu bagian dari bunyi surat pembredelan Prioritas (Hill, 2011).

Keterlibatan Surya Paloh di politik praktis melalui Partai Nasdem (dahulu aktif di Partai Golkar) berimplikasi pada media yang dimilikinya menjadikan Media Grup partisan ketika kampanye pilpres 2014 dan 2019. Menurut Atmakusuma, (2009) dalam sikap pragmatisme politik wartawan, ia akan kehilangan independensi. Kode etik terpaksa dikorbankan karena berbagai alasan mulai dari kepentingan wartawan hingga pemilik modal. Keberpihakan wartawan terhadap sumber berita pada akhirnya menutup peluang bagi masyarakat untuk mendapat sumber informasi yang bermutu. Ini berarti menyalahgunakan dan mengorbankan kode etik jurnalistik.

Karena cakupan konvergensi media di Media Grup sangat luas, maka dalam penelitian ini secara spesifik atau memfokuskan hanya pada proses jurnalisme dan organisasi medianya. Lebih khusus lagi objek penelitiannya adalah proses jurnalisme dan organisasi media di Media Indonesia, medcom.id, Metro TV (Media Group)

Berdasarkan paparan di atas, yang menjadi objek atau fokus penelitian adalah proses konvergensi jurnalistik dan organisasi media. Konvergensi jurnalistik terdiri dari tiga macam, yaitu, konvergensi newsroom, konvergensi newsgathering, dan konvergensi news content pada Media Grup. Sedangkan konvergensi organisasi perusahaan akan bersentuhan dengan penataan ulang organisasi di Media Grup.

Dengan demikian rumusan masalah masalah penelitian ini adalah bagaimana proses perubahan organisasi/bisnis perusahaan dan konvergensi newsroom, konvergensi newsgathering, serta konvergensi news content serta di Media Grup?

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Organisasi media adalah organisasi sosial yang formal biasanya sebuah entitas ekonomi yang mempekerjakan pegawainya untuk memproduksi isi media (Pamela J. Schoemacher and Stephen D. Reese. 1996 : 44). Ada beberapa jenis organisasi media. Antara lain, organisasi media yang dibiayai negara. Biasanya terjadi di negara yang mengklaim negara demokratis. Ia kemudian menjadi milik publik seperti TVRI, RRI, dan LKBN Antara untuk negara kita. Ada juga organisasi di beberapa negara (biasanya di negara komunis) atau ketika Orde Baru organisasi media yang milik negara atau partai politik dominan/penguasa (*the rulling party*). Dan, ada juga jenis organisasi media yang murni milik swasta. Ini biasanya terjadi di negara-negara liberal yang semuanya dikontrol swasta (individu, keluarga pemegang saham, ataupun *holding company*) (Eoin Devereux. 2003 :55-56).

Secara umum organisasi media tradisional dibagi menjadi dua bagian. Yakni, organisasi keredaksian (yang memproduksi beragam acara, khususnya berita) dan organisasi non-redaksi (kerap kali disebut bagian usaha). Di antara keduanya terdapat dinding pemisah yang ‘haram’ dilewati. Dinding pemisah ini tidak terlihat secara kasat mata. Kalangan media menyebut dinding pemisah tersebut dengan *firewall* (dinding api). Pembagian ini dilakukan untuk menghindari percampuran kepentingan berita dan usaha yang seringkali bertentangan iklan/usaha. Kedua jalur organisasi itu hanya bertemu di pemimpin umum.

Konvergensi media menuntut perubahan dalam proses pembuatan konten dan distribusi berita. Konvergensi juga mendorong reorganisasi dalam manajemen

media dan pengelolaan ruang redaksi. Begitu juga dengan cara kerja wartawan menuntut berubah menjadi wartawan dalam berbagai sisi (wartawan multitasking).

Dalam konteks penelitian ini (konvergensi media), struktur di atas pasti berubah. Misalnya, organisasi media, khususnya yang berkaitan dengan redaksi/pengolahan berita berubah total. Terdapat penyatuan beragam jenis media tradisional (television, radio, situs dan media cetak) dalam satu atap organisasi.

Dalam perkembangan selanjutnya, konvergensi media tidak hanya bergabungnya tiga bagian (komputer, penyiaran, dan cetak), tetapi melebar pada proses yang terus berlangsung di mana isi, teknologi, khalayak, dan industri berkelindan saling mempengaruhi.

Penelitian Yuyan Ernest Zhang (2008) menemukan konvergensi media sangat menguntungkan bagi perkembangan media, khususnya dari produksi jurnalistik dan menambah pemasukan bagi perusahaan media tersebut. Sinergi yang baik antara sisi jurnalistik dan organisasi media akan menambah keuntungan perusahaan media.

Stephen Quinn dan Vincent F. Filak. (2004 : 4-6) sambil mengutip Rich Gordon membagi konvergensi ke dalam lima dimensi. Yaitu, *ownership convergence* (konvergensi yang mengarah kepada kepemilikan bersama), *tactical convergence*, (kerja sama dan persilangan informasi sesama media), *structural convergence* ((pembagian kerja dan pengorganisasian dalam struktur organisasi)), *information gathering convergence* (pengumpulan, pengolahan, dan penyajian data di antara sesama media), dan *storytelling or presentation convergence* (pengemasan data sesuai dengan media yang berbeda).

Dari beragam dimensi konvergensi inilah yang kemudian melahirkan konvergensi jurnalistik. Sementara itu, August E. Grant (2009 : 33) menjelaskan tentang konvergensi jurnalistik. Menurutnya, konvergensi jurnalistik meniscayakan perubahan pola pikir media tentang berita dan liputannya bukan hanya sebatas cara menyampaikan berita yang berbeda pada media yang berlainan seperti media cetak, penyiaran, dan situs.

Ada tiga model dalam konvergensi jurnalistik. Yakni, konvergensi *newsroom*. Dalam konvergensi newsroom wartawan yang berbeda platform menyatukan diri dalam satu ruang produksi berita dan mengerjakan tugas sesuai dengan medianya konvergensi *newsgathering* dan konvergensi isi. Model kedua adalah konvergensi *newsgathering*. Konvergensi ini wartawan harus *multitasking*. Wartawan surat kabar, misalnya, harus mampu membuat berita media yang lain. Begitu juga media-media yang lainnya. Model ketiga adalah konvergensi isi atau konten berita. Berita ditampilkan dalam bentuk multimedia yang merupakan kombinasi teks, gambar, audio dan sebagainya.

BAB III

METODE PENELITIAN

Penelitian proses jurnalisme di Media Grup ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara. Pendekatan penelitian kualitatif berangkat dari asumsi dasar bahwa manusia sebagai makhluk bebas, independen, dan kreatif yang bisa menciptakan realitas sendiri. Ia bisa menentukan diri sendiri. Dari kebebasan dan kreativitas inilah makna/pemaknaan sebagai inti dari kualitatif timbul.(Mulyana, 2010)

Observasi dilakukan dengan mengamati berbagai berita (sebagai hasil proses jurnalisme) yang muncul pada objek penelitian dalam rentang waktu tertentu. Sedangkan wawancara dilakukan dengan orang-orang yang terlibat langsung dan pengambil kebijakan dengan proses jurnalisme di Media Grup.

Ada lima karakter khas dalam penelitian kualitatif. Yakni, kajian berfokus pada makna kehidupan yang berada di bawah permukaan atau tidak terlihat, sebagai representasi (menghadirkan kembali) pandangan atau perspektif masyarakat, berlatar belakang kontekstual, memberikan peluang munculnya konsep baru yang bisa menjelaskan tentang perilaku manusia, dan berusaha untuk menggunakan berbagai sumber untuk memperoleh kebenaran atau kepercayaan (Yin, 2019).

Pendekatan ini digunakan untuk mencari dan menemukan pengertian atau pemahaman tentang fenomena dalam suatu latar yang berkonteks khusus, yakni proses jurnalisme di Media Grup (Yin, 2011). Makanya penelitian kualitatif adalah untuk memperoleh pemahaman tentang realitas melalui proses berpikir induktif

(model penalaran khusus ke umum). Ia bertentangan dengan pendekatan kuantitatif yang menggunakan logika. (Basrowi dan Sukidin, 2002).

BAB IV

HASIL DAN ANALISA

A. SEJARAH MEDIA GRUP

Media Grup bermula dari harian Media Indonesia yang kini merupakan koran nasional. Koran Media Indonesia terbit sejak 19 Januari 1970. Pada awalnya Media Indonesia terdiri dari empat halaman dengan tiras yang masih terbatas. Ketika pertama kali berdiri kantor berada di Jalan Letnan Jenderal MT Haryono, Jakarta. Lembaga yang menerbitkan ialah Yayasan Warta Indonesia. Enam tahun kemudian, pada 1976, Media Indonesia menambah halaman menjadi delapan. Akhirnya pada tahun yang sama, surat izin usaha penerbitan pers (SIUPP) Media Indonesia yang merupakan kewajiban bagi organisasi pers waktu Orde Baru dimilikinya.

Sekitar 1987, pendiri Media Indonesia Teuku Yousli Syah bekerja sama dengan mantan pemimpin surat kabar Prioritas, Surya Paloh. (Atmakusumah, 2009). Prioritas dibredel oleh rezim Orde Baru karena dianggap mengancam kekuasaan mereka. Dari kerja sama tersebut Media Indonesia berada di bawah manajemen baru PT Citra Media Nusa Purnama. Manajemen dikelola bersama. Surya Paloh menjabat direktur utama, sedangkan Teuku Yousli Syah sebagai pemimpin umum. Kantornya pun pindah ke Jalan Gondangdia Lama Nomor 46, Jakarta Pusat.

Awal 1995, Media Indonesia menempati kantor baru yang lebih besar dan permanen di kompleks Delta Kedoya, Jalan Pilar Mas Raya Kav A-D, Kedoya Selatan, Kebon Jeruk, Jakarta Barat. Hingga saat ini Media Indonesia menjadi

tulang punggung bagi Media Grup yang memiliki beberapa perusahaan pers. Seiring dengan perkembangan zaman pergantian kepemimpinan, baik di bagian redaksi maupun usaha terus terjadi. Media Indonesia berupaya menampilkan berita-berita aktual untuk memenuhi kebutuhan informasi pembacanya. Visi untuk membangun sebuah harian independen serta menatap hari esok yang lebih baik tetap tidak berubah. (<http://mediaindonesia.com/about-us>. Terakhir diakses 20 Mei 2017 Pukul 06.30 Wib).

Mengikuti perkembangan bisnis media, Surya Paloh mendirikan televisi bernama Metro TV pada 25 Oktober 1999. Metro TV adalah stasiun televisi berita pertama di negeri ini. Pada 25 November 2000, Metro TV resmi mengudara untuk pertama kalinya. Untuk siaran perdana mereka melakukan serangkaian siaran percobaan ke tujuh kota. Awalnya ditayangkan hanya 12 jam per hari sampai 1 April 2001. Kini, Metro TV melakukan penyiaran selama 24 jam. Tantangan terbesar perusahaan tahap awal adalah membangun infrastruktur, fasilitas dan tim. Semuanya itu dilakukan dalam skala waktu singkat sembilan bulan.

Selain berita gelombang baru gaya hidup dan program hiburan alternatif juga masuk ke Metro TV yang siarannya didominasi oleh berita. Gaya ini member perspektif baru bagi dunia televisi. Produksi yang canggih dan bergaya dari Metro TV menghidupkan kehidupan baru ke industri pemberitaan.

Berikut ini disajikan visi dan misi Metro TV (Machyudin Agung Harahap, 2013 : 80-81)

Visi

Untuk menjadi stasiun televisi Indonesia dengan rangking nomor satu dalam pemberitaan, menwarkan kualitas program hiburan dan gaya hidup. Menyediakan kesempatan periklanan yang unik dan pencapaian loyalitas para penontonnya dari para pengiklan

Misi

1. Untuk mengakumulasi dan mempromosikan kemajuan bangsa dan negara ke arah atmosfir demokrasi agar dapat unggul dalam kompetisi global dengan apresiasi moral dan etika yang tinggi
2. Untuk menambah kehadiran bagi industri pertelevisian dengan menyediakan perspektif baru dengan cara memperbaiki informasi yang dihadirkan dan menawarkan kualitas hiburan alternatif
3. Untuk mencapai pertumbuhan yang signifikan dengan mengembangkan dan mengungkit aset-aset untuk menaikan kualitas hidup para karyawannya dan menghasilkan keuntungan signifikan bagi para pemegang sahamnya.

Sedangkan di bidang online, mediaindonesia.com dan metrotvnews.com adalah melengkapi kiprah Media Grup dalam industry media. Di samping Lampung Post dan beberapa media lainnya.

Berdasarkan riset kecil di awal penelitian ini, Media Grup sejak awal sudah mendeklarasikan mendukung pasangan Capres-Cawapres Jokowi-Jusuf Kalla.

Bahkan jauh sebelum bertemu Jusuf Kalla, Media Grup memiliki kecenderungan untuk mengusung Jokowi pada pilpres ketika Jokowi menjabat Gubernur DKI Jakarta. Oleh sebab itu, tidak mengherankan jika Media Grup mengawal habis-habisan kampanye pilpres Jokowi-Jusuf Kalla. Dengan demikian semua sumber Media Grup (koran Media Indonesia, Metro TV dan metrotvnews.com) pemberitaannya diarahkan untuk mendudukan Jokwoi-JK di singgasana presiden-wakil presiden Indonesia.

Terlepas dari perdebatan keilmuan, Media Grup sudah merintis jalan baru. Bahwa televisi (Metro TV) yang berbasis frekuensi publik bisa dipakai untuk memenangkan pasangan capres-cawapres tertentu. Biasanya media yang mendukung pasangan tertentu secara politik adalah koran yang berbasis individu bukan milik negara/publik. Di berbagai belahan dunia, sudah menjadi sesuatu yang lumrah bila surat kabar memiliki kecenderungan atau mendukung kandidat atau partai politik tertentu. Biasanya dukungan diberikan jika memiliki sejarah dan platform yang tidak jauh berbeda.

Keterlibatan Media Grup dalam kancah kampanye pilpres 2014 bukanlah sesuatu yang mengejutkan jika menilik latar belakang pemiliknya Surya Paloh yang berlatar belakang politisi. Sebelum menjadi Ketua Umum Partai Nasdem yang didirikannya, pria kelahiran Nanggroe Aceh Darussalam ini besar di Partai Golkar era Orde Baru, pun era reformasi. Bahkan, ia sempat mencalonkan ketua umum ketika Kongres di Pekanbaru, Riau 2004. Saat itu ia dikalahkan Aburizal Bakrie.

Sebelum memiliki Media Grup, keterlibatan Surya Paloh di dunia media ketika memiliki harian Prioritas. Koran yang kemudian dibredel oleh rezim Orde Baru karena dianggap melawan dan membahayakan stabilitas penguasa (Atmokusuma, 2009 : 30). “Sering memuat kabar yang tidak benar dan tidak berdasarkan fakta-fakta, beritanya bernuansa sinis, mengarah dan tendensius.” Begitu salah satu bagian dari bunyi surat pembredelan Prioritas (David T Hill, 201 : 110)

Setelah itu, Surya Paloh bekerja sama dengan Teuku Yousli Syah untuk membesarkan Media Indonesia. Selanjutkan kiprah Surya Paloh mendirikan Metro TV dan berbagai perusahaan media lainnya. Kini Media Grup adalah salah satu raksasa media di Indonesia dengan berbagai anak perusahaan yang lainnya. Sama seperti Jakob Oetama di Kompas, Surya Paloh pun memiliki usaha selain perusahaan media seperti hotel dan perusahaan catering.

Keterlibatan Surya Paloh di politik praktis dan berimplikasi pada media yang dimilikinya menjadikan Media Grup partisan ketika kampanye pilpres 2014. Secara terbuka semua berita di tiga media yang diteliti diarahkan untuk memenangkan Jhokowi-JK, di satu sisi, dan menghantam pasangan Prabowo-Hatta, pada sisi lainnya. Menurut Atmokusumah (2009 : 308) dalam sikap pragmatisme politik wartawan, ia akan kehilangan independensi. Kode etik terpaksa dikorbankan karena berbagai alasan mulai dari kepentingan wartawan hingga pemilik modal. Keberpihakanw artawan terhadap sumber berita pada akhirnya menutup peluang bagi masyarakat untuk mendapat sumber informasi yang bermutu. Ini berarti menyalahgunakan dan mengorbankan kode etik jurnalistik.

B. TRANSFORMASI KE MEDIA GROUP NETWORK

Media Grup Network adalah salah satu raksasa industri media di Indonesia. Media Grup Network bermula dari harian Media Indonesia yang kini merupakan koran nasional. Koran Media Indonesia terbit sejak 19 Januari 1970. Pada 1987, pendiri Media Indonesia Teuku Yousli Syah bekerja sama dengan mantan pemimpin surat kabar Prioritas, Surya Paloh. Prioritas dibredel oleh rezim Orde Baru karena dianggap mengancam kekuasaan mereka.

Mengikuti perkembangan bisnis media, Surya Paloh mendirikan televisi bernama Metro TV pada 25 Oktober 1999. Metro TV adalah stasiun televisi berita pertama di negeri ini. Pada 25 November 2000, Metro TV resmi mengudara untuk pertama kalinya. Sedangkan di bidang online, mediaindonesia.com dan metrotvnews.com adalah melengkapi kiprah Media Grup Network dalam industri media. Di samping Lampung Post dan beberapa media lainnya. Terlepas dari perdebatan keilmuan, Media Grup Network sudah merintis jalan baru. Bahwa televisi (Metro TV) yang berbasis frekuensi publik bisa dipakai untuk kepentingan politik praktik, khususnya partai politik dan pemenangan pasangan capres-cawapres 2014 dan 2019.

Sebelum memiliki Media Grup Network, keterlibatan Surya Paloh di dunia media ketika memiliki harian Prioritas. Koran yang kemudian dibredel oleh rezim Orde Baru karena dianggap melawan dan membahayakan stabilitas penguasa (Atmakusuma, 2009). “Sering memuat kabar yang tidak benar dan tidak

berdasarkan fakta-fakta, beritanya bernuansa sinis, mengarah dan tendensius.”

Begitu salah satu bagian dari bunyi surat pembredelan Prioritas (Hill, 2011).

Keterlibatan Surya Paloh di politik praktis melalui Partai Nasdem (dahulu aktif di Partai Golkar) berimplikasi pada media yang dimilikinya menjadikan Media Grup partisan ketika kampanye pilpres 2014 dan 2019. Menurut Atmokusuma, (2009) dalam sikap pragmatisme politik wartawan, ia akan kehilangan independensi. Kode etik terpaksa dikorbankan karena berbagai alasan mulai dari kepentingan wartawan hingga pemilik modal. Keberpihakanw artawan terhadap sumber berita pada akhirnya menutup peluang bagi masyarakat untuk mendapat sumber informasi yang bermutu. Ini berarti menyalahgunakan dan mengorbankan kode etik jurnalistik.

Pada semua bisnis yang di bawah Media Grup ada beberapa cluster atau kelompok perusahaan. Kalau media group itu ada cluster food industries. Di food industry itu sendiri ada beberapa perusahaan . Ada pangan sari, ada indokater, ada dunia daging. Cluster kedua itu cluster hospitality. Itu berisi beberapa hotel. The media di Gunung Sahari, Bali Intercon, Sama Papandayan, di Bandung. cluster berikutnya ada energi. Media energi. Tapi Media Grup fokus di energi baru terbarukan. Termasuk di dalamnya ada PT Surya Energi Raya . Lalu cluster berikutnya adalah yang sekarang sudah mulai jalan itu, investasi. Saham salah satu bagianya. Kalau energi tadi juga termasuk di dalamnya ada tambang, batu bara, tapi lebih fokus ke energi baru terbarukan sekarang. Berikutnya adalah cluster kelima adalah news atau khusus media massa. Itu berada dalam naungan Media Group Network . Mulai dari televisi, radio, surat kabar dan situs berita. Yang

terbaru adalah di Lampung kan. Itu sudah delapan tahun di Lampung. Nah sekarang yang Jabodetabek ada MG Radio Network. Bikin jaringan juga selain di Jabodetabek. Selanjutnya dikembangkan ada di Makasar, Bandung dan Medan. Kayaknya memang konvergensi di situ sekarang. Bukan hanya di media. Keseluruhan bergabung dalam sebuah grup. Nyaris semua seperti MNC Grup milik Hary Tanoeudibjo. Atau Grup Kompas milik Jacob Oetama. Jadi artinya tidak hanya satu jalur namanya media. Tapi merambah ke investasi, properti dan investasi serta unit usaha lain yang memungkinkan.

“Semua perusahaan yang melakukan konvergensi mencari diferensi masing-masing sehingga memiliki keunggulan kompetitif di setiap lini usahanya,” kata wartawan senior Media Grup Abdul Kohar.

Konvergensi media sudah menjadi keniscayaan pada semua grup media di dalam maupun di luar negeri. Itu sudah menjadi trend dunia media massa. Di Amerika konvergensi sudah menjadi hal yang biasa. Sebetulnya spiritnya boleh kita anggap sebagai spirit mulia. Untuk mempertahankan idealisme demokrasi. Karena media ini sebagai anak kadung demokrasi. Media itu merupakan kekuatan demokrasi. Karena kekuatan demokrasi, maka media wajib hidup. Cara hidup di beberapa negara sebenarnya ada model semacam sumbangsih. Semacam *crowd funding* atau dana publik.

Kehadiran media online yang sering dituding sebagai penurunan kualitas media harus diakui. Realitas ini menjadi kegelisahan bersama semua iknsan media massa di Indonesia. Jadi ada sebuah fenomena yang disebut dengan pendangkalan intelektualisme. Media massa tidak bisa fokus pada kedalaman. Orang hanya

melihat kecepatan dan fenomena pemberitaan. Apalagi kemudian dibumbu oleh situasi orang mencari informasi mencari berita itu yang sesuai dengan preferensi politik masing-masing grup.

Menurut Abdul Kohar, trend di media massa ini diikuti oleh media sosial. Penetrasi media sosial ini membuat kemudian media-media yang harus bertahan di hidup ini mau nggak mau mengubah pola jurnalismenya. Menjadi jurnalisme yang remeh-temeh. Jurnalisme dangkal yang menabrak pakem-pakem jurnalisme yang diperihara selama ini. Misalnya yang judul dengan click-bait. Wilayah yang digarap sampai adalah wilayah-wilayah pribadi. Bukan lagi sekadar wilayah publik. Di Media Grup Network ada beberapa situs berita. Yakni, Medcom.id, Media Indonesia.com, Lampos.co, MetroTVNews.com, Ada suma.id, Ada dadali.com di Bandung. Lalu adaapakareb. Ada Klik di Jawa Timur, Surabaya. Sembilan medeia online yang basisnya pemberitaan.

Di sisi lai, penulisannya juga mengikuti kecenderungan yang sama. Kemalasan jurnalisme makin menjadi jadi. Sampai berita ini dinaikkan. Judul-judul dibuat yang tidak berubah. Itulah tantangannya. Realitas ini membuat Dewan Pers berkolaborasi dengan pemilik media dan organisasi media agar Dewan Pers menekan Google, media-media sosial, seperti Facebook untuk memberitahu pengubahan algoritmenya. Untuk menyesuaikan algoritmenya kepada algoritma yang berkesesuaian dengan kaidah informasi yang baik dan sesuai dengan kaidah jurnalisme atau informasi berita.

Tantangannya adalah bagaimana membuat good jurnalisme di ranah online. Meski saat ini tidak bisa mengandalkan online karena sifatnya yang seperti itu.

Dalam media massa atau produksi jurnalisme sesungguhnya yang terpenting adalah platform. Platform itu bisa apa saja. Yang penting bisa dikatakan dengan dunia digital. Untuk good jurnalisme dan jurnalisme yang terpercaya, maka itu sebenarnya platformnya bisa apa saja. Yang penting adalah setiap dari institusi berkomitmen untuk mengembangkan jurnalisme berkualitas.

“Platformnya bisa lewat digitala atau ayng lain . Nggak soal lewat digital itu sebenarnya bukan persoalan. Tapi mereka jangan menyerah terhadap algoritma digital yang didesain untuk hal-hal yang sensasional, bombastis dan menabrak. Kaidah jurnalis, kode etik jurnalistik, dan seterusnya,” tambah Abdul Kohar.

Di sinilah butuhnya kontrol media internal untuk mengawassi produksi jurnalisme. Di Media Grup Network ada sidang Dewan Redaksi. Ada rapat di Newsroom. Ini semacam Ombudsman. Fungsi-fungsi Ombudsman itu dimainkan juga oleh Dewan Redaksi Media Grup Network.

Di konvergensi bisnis sekarang ini semua lini terkondensi menjadi satu pintu. Sales marketing menjadi satu. Apakah dia media Indonesia Atau MetroTV atau semua situs online, mereka berada di satu pintu. Ada penjualannya dari sistem paket. Ada yang sendiri-sendiri tetapi tetap dalam koordinasi satu pintu. Jadi kalau di baganya, di visi bisnisnya itu Media Group Network. Hal ini juga berlaku untuk jurnalisnya. Semua berada dalam satu naungan Media Group Network.

Menurutnya, departemen redaksi dan usaha dipisah meski tetap ada nomen klturnya masing-masing. Tetapi partisi, bentuknya partisi tidak lagi tembok yang kaku dan tetap sehingga sangat kaku dan tidak boleh dibuka seperti era tradisional. Sekarang partisi sebagai pembatas kadang-kadang beirisan dalam beberapa hal.

Karena yang namanya iklan itu sekarang berkembang. Ada yang namanya advertorial, Ada pula yang namanya inforial, Ada yang namanya pengembangan-pengembangan lini bisnis membuat buku atau membuat acara

“Pembatas partisi itu ketika dia kebijakan redaksional, ia tidak bisa diintervensi. Tertutup. Tetapi pada saat-saat tertentu, partisi ini bisa dibuka. Kalau partisinya gak permanent. Kalau dulu kan firewall Orang mendekat itu udah kepanasan. Sekarang gak bisa. Tetapi prinsip besarnya, kepentingan publik tidak bisa diintervensi. Dan kepentingan kredaksian tidak bisa diintervensi oleh kepentingan di luar keredaksian.”

Sesungguhnya konvergensi menjadi solusi bisnis media saat ini. Yang menjadi masalah adalah budaya masing-masing media. Untuk menyatukan beragam media dan tata kerja yang berbeda membutuhkan waktu yang tidak pendek. Apalagi jika berkaitan dengan etika jurnalistik yang terkadang berbeda di setiap platform media. Mungkin secara teoritis kode etik jurnalistik bisa diselesaikan, tetapi kode etik jurnalistik dalam implementasi selalu menghasilkan perdebatan di antara masing-masing platform media.

Dalam konteks wartawan multitasking, konvergensi media tidak bisa terlaksana dalam saat ini. Ia membutuhkan proses rekruitmen wartawan baru. Wartawan yang sudah lama dan terbiasa dengan satu platform aga susah utnuk diminta segera pindah atau multiskill untuk semua jenis media. Makanya konvergensi jelas menguntungkan. Karena selain itu juga bisa efisien. Jumlah orang juga tidak sebanyak. Ketika masing-masing sendiri-sendiri. Jadi kepentingan itu. Lalu berpadu. Berpadu kepentingan harus hidup.

“Kalau dia reporter maka dia seorang jurnalis di lapangan. Dia bisa melakukan. Seorang jurnalis cetak itu bisa melaporkan situasi, live report. Baik untuk radio maupun untuk televisi. Dan bisa menuliskannya untuk situs berita. Yang paling penting adalah basisnya. Dia paham konstruksi berita 5W + 1H. Dia bikin tulisan itu. Dan nanti siapa yang memperdalam? Yang memperdalam ya itu. Newsroom itu yang jurumasaknya tadi itu. Nah ketika pada jurumasak itulah. Kemampuan skill itu harus ada. Masing-masing. Yang mereka punya skill gambar yang video. Yang berat mengumpulkannya. Dia akan tetap di situ. Gak kita ubah-ubah untuk kita paksa jadi redaktor cetak, redaktur tulis”

C. PEMBAHASAN

Secara tradisional organisasi media tradisional dibagi menjadi dua bagian. Yakni, organisasi keredaksi (yang memproduksi beragam acara, khususnya berita) dan organisasi non-redaksi (kerapkali disebut bagian usaha). Di antara keduanya terdapat dinding pemisah yang ‘haram’ dilewati. Dinding pemisah ini tidak terlihat secara kasat mata. Kalangan media menyebut dinding pemisah tersebut dengan *firewall* (dinding api). Pembagian ini dilakukan untuk menghindari percampuran kepentingan berita dan usaha yang seringkali bertentangan iklan/usaha. Kedua jalur organisasi itu hanya bertemu di pemimpin umum. Inilah yang dimaksud dalam konvergensi media berbagai sistem struktur, kultur dan bagian media hidup berdampingan mengalir melintasi batas (Jenkins, 2006).

Dalam konteks struktur organisasi pun pasti berubah. Misalnya, pada organisasi redaksi (pengolahan berita). Terdapat penyatuhan beragam jenis media

tradisional (television, radio, situs dan media cetak) dalam satu atap organisasi (Erdal, 2008). Kini di era konvergensi media, dinding api itu nyaris sudah punah bahkan bisa dikatakan hilang, meski di beberapa media masih tetap dijaga. Seiring dengan perkembangan zaman, organisasi media kian modern. Profesionalisme menjadi tuntutan yang tak bisa diabaikan. Manajemen organisasi media pun berubah secara drastis dan dramatis. Kini, kedudukan redaksi dan non-redaksi sejajar. (Indrati I et al., 2018) (Saltzis & Dickinson, 2008)

“Di Media Group Network tidak ada lagi dinding api yang kaku dan statis seperti berlaku pada media tradisional. Tidak ada lagi garis tegas antara redaksi dan non redaksi. Semua berbaur demi kepentingan perusahaan,” kata Abdul Kohar

Ia melanjutkan bahwa kini dinding api yang kaku itu diganti oleh partisi yang bersifat fleksibel, dinamis, dan sesuai kebutuhan perusahaan. Bisa dibuka dan ditutup. Tergantung kebutuhan dalam proses jurnalisme yang baik dan demi kemajuan bisnis perusahaan.

“Konvergensi media di Media Group Network menuntut perubahan dalam proses pembuatan konten dan distribusi berita. Juga mendorong penataan organisasi dalam manajemen media dan pengelolaan ruang redaksi. Begitu juga dengan cara kerja wartawan menuntut berubah menjadi wartawan dalam berbagai sisi (wartawan multitasking),” jelas Abdul Kohar.

Abdul Kohar menjelaskan di Media Group Network ada keranjang semua berita yang dihasilkan dari lapangan. Semua redaksi diperbolehkan mengambil berita tersebut sesuai dengan kebutuhan. Keranjang berita tersebut berisi semua jenis berita dan dari berbagai platform jurnalistik. Di kerajang berita ada berita,

foto, rekaman, dan audio visual.(Gambarato & Alzamora, 2018). Para redaktur atau produsen berita yang mengolah bahan mentah berita dari lapangan menjadi produksi jurnalisme yang siap disajikan ke masyarakat. Menurut Zhang (2008) menemukan konvergensi media sangat menguntungkan bagi perkembangan media, khususnya produksi jurnalistik.

Konvergensi media mengharuskan kehadiran wartawan multitasking; wartawan yang bisa mengoperasikan semua alat untuk semua platform jurnalisme.(Spyridou & Veglis, 2016); (Saltzis & Dickinson, 2008). Hal ini tentu saja sangat berbeda dengan wartawan tradisional yang hanya bisa melakukan satu pekerjaan untuk satu media tertentu saja. “Pada awalnya mungkin sulit, tetapi seiring dengan berjalanannya waktu, wartawan multitasking di Media Group Network menjadi sesuatu yang biasa,” tambah Abdul Kohar.

Sesungguhnya konvergensi pengumpulan berita, kata Abdul Kohar, sudah berlangsung sejak lama di Media Group Network. Sejak ada Metro TV pada 2001, hingga kini Media Group Network selalu melakukan kerja jurnalisme secara bersama dalam wadah multiplatform.

“Program Metro Realitas merupakan kerjasama wartawan dari berbagai platform media yang ada di bawah naungan Media Group Network untuk menghasilkan konten jurnalisme yang berkualitas. Kerjasama pengumpulan beritanya melibatkan wartawan dari berbagai platform media yang ada di bawah naungan Media Group Network (koran, televisi, dan situs berita).” kata Abdul Kohar.

Kepala liputan juga bergantian. Terkadang dari surat kabar. Lain kali bergantian dari Metro TV. Semuanya tergantung pada tema dan usulan liputan yang akan disajikan dalam program Metro Realitas. Oleh sebab itu konvergensi pengumpulan berita menjadi kekuatan bagi jurnalisme kontemporer. “Kekuatan liputan akan berbeda antara hasil sendiri atau individu wartawan dengan liputan hasil kerja sama antar wartawan dari berbeda platform jurnalisme,” tegas Abdul Kohar.

Di Media Group Network, Abdul Kohar memaparkan berita yang dihasilkan di lapangan bisa dibagi kepada semua anggota grup redaksi. Tentu saja dengan *angle* dan pengayaan (*enrichment*) tersendiri sehingga satu platform jurnalisme berbeda dengan platform yang lain meski berasal dari satu peristiwa.(Lugmayr & Dal Zotto, 2016)

“Metro realitas, contohnya, adalah kerjasama berbagai platform media di bawah naungan Media Group Network untuk menghasilkan konten jurnalisme yang berkualitas.(Gambarato & Alzamora, 2018) Ia ditampilkan di koran Media Indonesia. Pun ditayangkan di Metro TV. Tentu saja bisa dimuat di situs berita yang berada di bawah naungan Media Group Network.” kata Abdul Kohar.

Konvergensi konten berita inilah yang dimaksud Franklin (2005) bahwa di era konvergensi terjadi pertukaran di antara media di antara semua media yang berbeda karakteristik dan platformnya. Komputer menawarkan sebuah bentuk ke radio dan televisi. Begitu juga dari media sosial bisa memberikan bentuk jurnalisme ke platform yang lain surat kabar, radio, televisi, dan situs berita.

Sesungguhnya ketiga model konvergensi jurnalistik yang dibahas (Media Group Network) di atas bisa dibedakan tetapi teramat sulit untuk dipisahkan. Artinya, dalam semua proses jurnalisme antara newsroom, newsgathering, dan news content senantiasa saling silang, berkelindan, dan saling melengkapi. Lumrah bila beberapa pakar jurnalisme lain memilah proses konvergensi (termasuk jurnalisme) dengan nama dan istilah yang berbeda.

Rich Gordon (Quinn & Quinn-Allan, 2005), membagi konvergensi ke dalam lima dimensi. Yaitu, *ownership convergence* (konvergensi yang mengarah kepada kepemilikan bersama), *tactical convergence*, (kerja sama dan persilangan informasi sesama media), *structural convergence* (pembagian kerja dan pengorganisasian dalam struktur organisasi), *information gathering convergence* (pengumpulan, pengolahan, dan penyajian data di antara sesama media), dan *storytelling or presentation convergence* (pengemasan data sesuai dengan media yang berbeda). Kecuali *ownership convergence* (konvergensi yang mengarah kepada kepemilikan bersama), empat konvergensi lainnya berkaitan dengan konvergensi jurnalistik

Sedangkan dalam teori konvergensi media versus Dailey, L., Demo, L., & Spillman, (2010) yang termasuk pada proses konvergensi jurnalistik adalah *Cloning* (penggandaan), *Coopetition* (kolaborasi), *Content sharing* (berbagi isi), *dan full convergence* (penyatuan). Sedangkan konvergensi yang terakhir lebih pada konvergensi bisnis, yakni, konvergensi *cross-promotion* (lintas promosi),

D. JURNALISME KONVERGENSI MEDIA

Sementara itu, wartawan senior Media Indonesia, Adiyanto, menambahkan sudah lama di Media Group Network menerapkan liputan konvergatif. Artinya, semua produksi berita dilakukan melalui satu pintu dengan satu koordinator liputan. Meski berasal dari satu media, yang bertindak sebagai koordinator liputan bisa memerintah wartawan pada media lain yang berada dalam naungan Media Group Network.

“Misalnya, kepala liputannya dari koran Media Indonesia. Ia bisa meminta dan memerintah wartawan yang dari MetroTV atau situs berita lain untuk meliput satu berita yang dianggap penting. Begitu juga kalau koordinator liputan dari Metro TV, ia bisa memerintah wartawan yang ada di medcom.id atau dari lampungpos.co, misalnya,” jelas Adiyanto.

Mekanisme kerja sebagai satu kesatuan yang berada dalam naungan Media Group Network juga berlaku pada pola lain yang berbeda. Seperti pendalaman materi pada liputan yang dianggap penting. Pun, memberikan tugas pada koordinator liputan dan editor masing-masing. Pola kerja ini menjadikan berita di Media Group Network menghasilkan karya yang kaya konten dengan beragam angle berita. Meski sama-sama situs berita, namun ia akan berbeda dari sudut perspektif dan pendalaman isinya. Setiap grup media diperbolehkan memperkaya dan memperluas liputan. Semua wartawan berada di bawah naungan Media Group Network bukan mengaku dari media-media yang berada di bawahnya. Makanya berita yang dihasilkan seorang wartawan di satu media, bisa dipakai oleh emdia yang berbeda selama itu berada dalam naungan Media Group Network. Prinsipnya adalah; ah wartawan Media Group Network. Hanya platform yang berbeda.

Menurut Adiyanto, keberadaan wartawan dalam satu naungan Media Group Network membuat kerja menjadi mudah. Untuk liputan kolaboratif yang sering dilakukan, misalnya.

Koran Media Indonesia dan MetroTV sering melakukannya, Contohnya program Metro Realitas. Tampilan ceritanya dan bangunan ceritanya sama tetapi model menceritakannya pasti berbeda. Itu bukan hanya koran Media Indonesia dan MetroTV tetapi juga tapi plus medcom.id dan beberapa media lain.

Hal yang sama dilakukan untuk liputan yang berada di luar kota. Jika ada peristiwa penting bisa dilakukan kerja sama. Ini pernah terjadi pada penusukan pada ustaz Ali Jaber di Lampung. “Peristiwana di mana? Di Lampung Maka yang melihat adalah wartawan Media Group Network yang di Lampung. Kalau mereka sampai minta bantuan dan seterusnya, kita pasok bantuan. Tetapi kalau mereka masih sanggup, ya biarkan saja yang di Lampung bekerja,” paparnya.

Sebagai tambahan sumber berita bisa dimabil di Jakarta, misalnya. Nanti wartawan yang di Jakarta, network menghubungi nara sumber yang mana? Wartawan ini menghubungi siapa? Wartawan Media Indonesia dapat jatah apa? Semua dan masing-masing ada kerja yang berbeda untuk memperkaya peristiwa yang terjadi di Lampung. “Ini semua bisa dilakukan karena koordinator liputannya sudah satu. Keranjangnya juga satu. Basketnya sudah satu. Sekarang semua wartawan Media Group Network bisa mengakses semuanya.”

Meski demikian, Adiyanto mengakui, bahwa pada awalnya mekanisme dan pola kerja Media Group Network seperti ini mengalami kesulitan dan beberapa

hambatan. Namun, seiring dengan waktu semuanya menemukan solusi dan pola yang sudah kian mapan dan ajeg.

“Benar adanya pada mulanya sulit. Karena setiap media memeliki karakter yang berbeda-beda. Kesulitan untuk membaur. Menyatukan karakter yang berbeda-beda itu membutuhkan waktu,” ujar Adiyanto

Ia menceritakan awal kali merintis mekanisme liputan di Media Group Network. Pertama kali mengambil membentuk dulu role model. Berapa orang dari koran Media Indonesia, berapa orang dari medcom.id berapa orang, dan Metro TV. Mereka kemudian ditraining di kelas dan kemudian latihan di lapangan. Setelah itu jadilah mereka satu tim. Yang terpenting adalah sistem dibuat dulu. Kemudian pola dan praktik mengikutinya. “Kini flow-nya sudah jadi. Alhamdulillah semuanya lancar.”

Benar adanya jika kita membayangkan mekanisme konvergensi di Media Group Network sangat rumit, tetapi dengan teknologi semuanya bisa diatasi. Semuanya menjadi sederhana. Makanya konvergensi media meniscayakan kehadiran teknologi yang memadai.

Orang-orang Information Technology (IT) mendesain, men-set up sistem dalam konvergensi jurnalistik di Media Group Network. Sehingga orang itu dari media mana pun dengan hanya memiliki kode dan password tertentu, dia bisa mengakses keranjang berita, bisa membuka, bisa mengunggah gambar dengan catatan ia memberi keterangan/caption. Sesuai dengan produksinya. Dari hasil tersebut kemudian dirembukan di newsroom. Hasilnya didistribusikan ke media

masing-masing. Ada yang dipakai Metro TV ini. Ada yang digunakan koran Media Indonesia. Pun, ada bahan yang diunggah pada situs berita yang lainnya

“Jadi setiap saat ada data besar di keranjang berita. Satu basket itu bukan hanya teks isinya. Ada foto, video, grafis, usulan grafis, data dan sebagainya. Sistemnya sudah dibuat dengan baik oleh bagian IT. Nanti proses selanjutnya setiap wartawan masing-masing mengambil sesuai dengan kebutuhan. Setelah mengambil, dilihat ada fungsi editing dan fungsi yang lain. Sesuai dengan kebutuhan. Sekarang kita sudah ancang-ancang membuat kantor berita. Kantor berita ya itu dari berbagai sumber yang kami dapatkan. Lalu kami distribusikan kepada yang mau membeli foto, footage, grafis, ilustrasi dan sebagainya.” Jelas Adiyanto.

E. KONVERGENSI JURNALISME DAN MEDIA SOSIAL

Satu hal yang tidak terhindari dari dunia digital termasuk di dunia jurnalisme adalah penggunaan media sosial, baik untuk kerja dalam tim maupun individual. Media sosial sudah menjadi kebutuhan yang tak terelakkan. Ia menjadi alat dan perangkat yang mempermudah kerja. Media sosial dipakain untuk semua tahapan kerja jurnalisme. Pengumpulan informasi, produksi berita, distribusi, dan konsumsi berita pasca pemuatan di media tempat kerjanya. Oleh sebab itu, Media Group Network pun menjadikan media sosial sebagai salah satu alat kerja wartawan dan keredaksian secara umum.

“Media sosial Media Group Network ditangani oleh satu tim. Tim itu namanya digital hub. Demikian istilahnya kami sebutnya. Digital hub. Itu bukan

berarti menghapus atau meniadakan yang unit-unit media sosial di masing-masing media. Tetapi ada digital hub-nya mereka yang mengatur lalu lintas informasi di redaksi Media Group Network. Selain itu, media sosial pun untuk kerja sama dengan tim promosi,” ungkap Adiyanto.

Meski menjadikan meia sosial sebagai alat kerja, tetapi Media Group Network memiliki code of conduct-nya. Artinya, wartawan Media Group Network tidak bisa semena-mena menggunakan media sosialnya. Wartawan tidak boleh menjadikan media sosial sebagai alat penyebaran informasi yang dimilikinya yang bersifat pribadi. Ia harus menyerahkan dulu ke keranjang berita yang sudah ditentukan.

“Berita itu milik institusi Media Group Network. Wartawan diberi alat oleh institusi. Alatnya dibayar menyangkut rights. Boleh dia unggah tetapi yang tidak masuk basket itu terserah. Terserah dari institusi. Wartawan punya institusi. wartawan digaji oleh institusi. Maka itu adalah dia hak eksklusif institusi. Kegiatan wartawan di media sosial juga diatur oleh code of conduct. Wartawan diperkenankan bahkan didorong menggunakan media sosial untuk mendistribusikan berita yang dihasilkan Media Group Network. Journalis Media Group Network tidak boleh menjadi endorser. Karena itu bagian dari conflict of interest,” jelas Adiyanto

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di bab sebelumnya, dapat diambil kesimpulan bahwa proses konvergensi media di Media Grup berlangsung seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, khususnya internet. Konvergensi media di Media Grup kini mewujud dalam institusi media baru bernama Media Group Network. Lembaga ini menaungi semua proses jurnalisme dan bisnis media di Media Grup.

Di tengah kompetisi media yang kian sengit konvergensi media menjadi keniscayaan. Langkah ini pun bermakna Media Grup harus siap hidup dan bersaing dalam iklim kompetisi yang kian sengit. Keharusan konvergensi media menuntut semua pemangku kepentingan di Media Grup berbenah dan menatap ke depan tentang era jurnalisme baru dan iklim bisnis media yang baru.

Penelitian ini tentu saja memiliki kelemahan dan keterbatasan, yakni, hanya fokus pada proses konvergensi media di Media Grup. Ke depan peneliti selanjutnya harus mengembangkan tema dan pokok bahasan penelitian yang lebih luas. Penelitian tentang teks berita, keterkaitan Media Grup dengan politik Partai Nasdem dan sebagainya adalah bahasan penelitian yang menarik lainnya. Ini tentu belum banyak yang melakukannya.

B. SARAN

Secara umum penelitian ini memberikan saran teoritis bahwa penelitian konvergensi media di Indonesia sebagai salah satu sumbangsih bagi pengembangan teori komunikasi, jurnalisme di dalamnya. Konvergensi media yang merupakan keharusan di dunia media massa kontemporer harus terus dikaji sehingga memperkaya khasanah keilmuan komunikasi massa pada umumnya.

Secara praktis penelitian ini meyarakkan kepada semua stakeholder media massa di Tanah Air untuk terus mengembangkan jurnalisme sesuai dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. Dalam konteks praktis, ketaraatannya semua wartawan dan pemilik media kepada kode etik jurnalistik adalah kemutlakan. Tanpa itu jurnalisme diambang kehancuran.

DAFTAR PUSTAKA

- Allen, S. (ed). (2010). *The Routledge Companion to News and Journalism*. Routledge.
- Amal, H. (2022). Media Convergence in Serambi Indonesia. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 1–16.
<https://doi.org/10.15575/cjik.v6i1.18503>
- Arceo, G. M. M. (2017). Traditional and New Media Convergence on. *SHS Web of Conferences* 33, 00019(i-COME'16).
- Atmakusuma. (2009). *Tuntutan Zaman Kebebasan Pers Dan Ekspresi*. Jakarta. Spasi & VHR Book.
- Basrowi dan Sukidin. (2002). *Metode Penelitian Kualitatif Perspektif Mikro*. Surabaya. Insan Cendikia.
- Bettiga, D., Boaretto, A., & Chen, S. (2013). Exploring media convergence: Evidence from Italy. *International Journal of Engineering Business Management*, 5(1), 1–9. <https://doi.org/10.5772/57330>
- Dailey, L., Demo, L., & Spillman, M. (2010). The Convergence Continuum: A Model for Studying Collaboration Between Media Newsrooms. *Atlantic Journal of Communication*, 150–168.
https://doi.org/https://doi.org/10.1207/s15456889ajc1303_2
- Domingo, D., Aguado, M., Ángeles Cabrera, M., Edo, C., Masip, P., Meso, K., Bella Palomo, M., Sádaba, C., Luis Orihuela, J., Portilla, I., Díaz Noci, J., Larrañaga, J., Larrondo, A., López, X., Pereira, X., Gago, M., Otero, M., Fernández Rivera, C., Alonso, J., ... Giménez, E. (n.d.). *Four Dimensions of Journalistic Convergence: A preliminary approach to current media trends at Spain*.
- Erdal, I. J. (2008). *Cross-Media News Journalism ; Institutional, Professional and Textual Strategies and Practices in Multi-Platform News Production*. Faculty of Humanities University of Oslo.
- Fadillah, R. S., Abdullah, A., & Besman, A. (2022). Adaptation of Convergence by Local Media Pikiran Rakyat and AyoBandung.com. *Jurnal Kajian Jurnalisme*, 6(1), 45. <https://doi.org/10.24198/jkj.v6i1.39193>
- Fidler, R. (2003). *Mediamorfosis*. Yogyakarta. Bentang Pustaka.
- Firdausi, I. A., Prayogi, I. A., & Pebriane, S. (2022). Implications of Media Convergence in The Existence of Mass Media in Banten. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 15(1), 118–128. <https://doi.org/10.29313/mediator.v15i1.9964>
- Franklin, Bob, et. a. (2005). *Key Concepts in Journalism Studies*. Sage Publications India Pvt. Ltd.
- Fuller, J. (2010). *What is Happening to News*. Chicago Press.
- Gambarato, R. R., & Alzamora, G. C. (2018). Exploring transmedia journalism in the digital age. In *Exploring Transmedia Journalism in the Digital Age: Vol. i*. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-3781-6>
- Grant, A. E. (2009). *Understanding Media Convergence*. Oxford University Press.
- Haryanto, I. (2014). *Jurnalisme Era Digital; Tantangan Industri Media Abad 21*. Jakarta. Kompas Gramedia.
- Hill, D. T. (2011). *Pers di Masa Orde Baru*. Jakarta. Yayasan Obor Indonesia.

- Indrati I, G. M., Mani, L., & Aras, M. (n.d.). *Challenges to Mass Media Posed by Convergence in the Indonesian Context*. <http://www.globalmediajournal.com>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture; Where Old and New Media Collide*. New York University Press.
- Johnson, T. S. P. (2018). Jornalismo multiplataforma e (des) convergência em Portugal. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências Da Comunicação*, 41(2), 37–53. <https://doi.org/10.1590/1809-5844201822>
- Lugmayr, A., & Dal Zotto, C. (Ed). (2016). *Media Convergence Handbook - Vol. 2. Firms and User Perspectives* (Vol. 2).
- Mulyana, D. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung. Remaja Rosdakarya.
- Newman, N., Dutton, W. H., & Blank, G. (2012). Social Media in the Changing Ecology of News Production and Consumption: The Case in Britain. *SSRN Electronic Journal*, 7(1), 6–22. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1826647>
- Obijiofo, L. and F. H. (2011). *Journalism Across Culture; An Introduction*. Palgrave MacMillan.
- Pantic, M., & Cvetkovic, I. (2020). Journalism Practice in a Digital Age: Utilization of Social Media in Online News. *American Communication Journal*, 22(2), 1–12.
- Pavlik, J. V. (2001). *Journalism and New Media*. Columbia University Press.
- Piliang, Y. A. (2011). *Dunia yang Dilipat*. Bandung. Matahari.
- Prestianta, A. M. (2022). Mobile Journalism Practice in the Kompas.com Newsroom. *Komunikator*, 14(2), 137–147. <https://doi.org/10.18196/jkm.15883>
- Quinn, S., & Quinn-Allan, D. (2005). *The world-wide spread of journalism convergence*. <https://www.researchgate.net/publication/277864901>
- Saltzis, K., & Dickinson, R. (2008). Inside the changing newsroom: Journalists' responses to media convergence. *Aslib Proceedings: New Information Perspectives*, 60(3), 216–228. <https://doi.org/10.1108/00012530810879097>
- Schechter, D. (2007). *Matinya Media; Perjuangan Menyelematkan Demokrasi*. Yayasan Obor.
- Siapera, E. (2012). *Understanding New Media*. Sage Publications.
- Soegiharto, R. (2021). *Convergence Of Print Media In The Digital Age*. 20137–20149.
- Souisa, H. Y. (2017). Regulating Convergence: Challenges for Contemporary Media in Indonesia. *Asian Journal of Media and Communication*, 1(1), 35–50. <https://doi.org/10.20885/asjmc.vol1.iss1.art3>
- Spyridou, L.-P., & Veglis, A. (2016). Convergence and the Changing Labor of Journalism: Towards the ‘Super Journalist’ Paradigm. In *Media Convergence Handbook - Vol. 1* (Vol. 1). https://doi.org/10.1007/978-3-642-54484-2_6
- Storsul, T. and D. S. (ed). (2007). *Ambivalence Toward Convergence; Digitalization and Media Change*. Nordicom.
- Wahyuningsih, T., & Zulhazmi, A. Z. (2020). Jurnalisme Era Baru (Konvergensi Media Radar Jogja Dalam Menghadapi Persaingan Media). *Academic Journal of Da'wa and Communication*, 1(1), 76–91. <https://doi.org/10.22515/ajdc.v1i1.2412>

- Yin, R. K. (2011). *Qualitative Research from Start to Finish*. Guilford Pres.
- Yin, R. K. (2019). *Studi Kasus; Desain & Metode*. Depok. Rajagrafindo Persada.
- Yoedtadi, M. G., Ronda, A. M., & Wahid, U. (2021). Television and Social Media Convergence (Convergence Continuum and Journalistic Convergence Analysis at Indosiar). *Asian Research Journal of Arts & Social Sciences*, 56–72. <https://doi.org/10.9734/arjass/2021/v14i330241>
- Zhang, Y. E. (2008). *Examining Media Convergence: Does It Converge Good; Journalism, Economic Synergies, And Competitive Advantages?* ? Faculty of the Graduate School University of Missouri-Columbia.

LAMPIRAN 1
REALISASI BIAYA

No.	Jenis Pengeluaran	Realisasi Biaya
1.	Honorarium Peneliti	Rp. 3.000.000.-
2.	Honorarium 2 asisten peneliti @ 500.000.-	Rp. 1.500.000.-
3.	Peralatan dan bahan habis pakai: <ul style="list-style-type: none"> - Flashdisk @200.000.- x 3 - Tinta Printer - Kertas 	Rp. 600.000.- Rp. 200.000.- Rp. 200.000.-
4.	Operasional kegiatan penelitian <ul style="list-style-type: none"> - Biaya pengumpulan dan pengolahan data - Biaya pustaka - Biaya penggandaan (fotocopy) - Biaya penjilidan 	Rp. 2.000.000.- Rp. 1.000.000.- Rp. 1.000.000.- Rp. 500.000.-
5.	Lain-lain : <ul style="list-style-type: none"> - Biaya pertemuan antara peneliti dengan asisten <i>coder</i> @ 500.000.- x 4 - Pembuatan laporan akhir 	Rp. 1.500.000.- Rp. 2.000.000.- Rp. 1.00.000.-
	Total	Rp. 15.000.000.-

(Lima belas juta lima ratus ribu rupiah)

LAMPIRAN 2

INSTRUMEN PENELITIAN

DAFTAR PERTANYAAN PENELITIAN

1. Bagaimana sesungguhnya peta persaingan media di Indonesia saat ini?
2. Kenapa konvergensi media menjadi sebuah keniscayaan saat ini di di Media Grup?
3. Secara umum bagaimana proses konvergensi media di Media Grup ini?
4. Apa tantangan dan hambatan konvergensi media di Media Grup ini?
5. Perubahan apa yang terjadi ketika adanya konvergensi media di Media Grup ini?
6. Bagaimana bentuk perubahan organisasi media di Media Grup sebelum dan setelah konvergensi media?
7. Bagaimana bentuk perubahan jurnalisme di Media Grup sebelum dan setelah konvergensi media
8. Ilmu pengetahuan dan Teknologi kerap bertabrakan dengan etika. Bagaimana solusinya di era konvergensi media di Media Grup ini?
9. Ketika semua grup media melakukan konvergensi media, apa keunggulan kompetitif Media Grup ini di era konvergensi media?
10. Ke depan apa yang menjadi tantangan dan harapan konvergensi media di Indonesia?

LAMPIRAN 3

BIODATA PENELITI

KETUA

Nama Lengkap	:	Dr. Dudi Iskandar, S.Ag, M.I.Kom
Jenis Kelamin	:	Laki-laki
Jabatan Fungsional	:	Lektor
NIDN	:	0305037208
NIP	:	120020
Tempat, Tanggal Lahir	:	Bandung, 5 Maret 1972
E-mail	:	<u>dudi.iskandar@budiluhur.ac.id,</u>
Nomor Handphone	:	081388143580
Alamat	:	PBH F8-8 Pondok Aren, Tangerang Selatan



B. Riwayat Pendidikan

	S1	S2	S3
Nama Perguruan Tinggi	IAIN SGD Bandung	Universitas Mercu Buana, Jakarta	Universitas Padjadjaran, Bandung
Bidang Ilmu	Ilmu dakwah/Komunikasi Islam	Ilmu Komunikasi	Ilmu Komunikasi
Tahun Masuk-Lulus	1991-1996	2010-2012	2015-2017

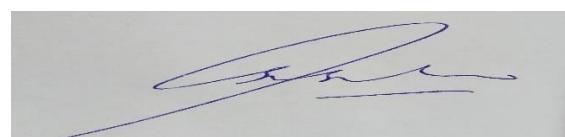
C. Pengalaman Penelitian

No	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah
1	2019	Hubungan antara Pengetahuan Agama Wartawan dan	Universitas Budi Luhur	15.000.000

		Pemberitaan LGBT di Suara pembaruan		
2	2018	Hubungan antara Pengetahuan Agama Wartawan dan Pemberitaan LGBT di Koran Sindo	Universitas Budi Luhur	15.000.000
3	2017	Hubungan antara Pengetahuan Agama Wartawan dan Pemberitaan LGBT di Republika	Universitas Budi Luhur	15.000.000

ANGGOTA PENELITI :

Nama Lengkap : Dr. Dwi Agus Susilo
 Jenis Kelamin : Laki-Laki
 Jabatan Fungsional : Lektor
 Tempat, Tanggal Lahir : Semarang 11 Oktober 1984
 NIDK : 8831323419
 NIP : 190031
 No Telepon : 081318650474
 Email : dwi.agussusilo@budiluhur.ac.id
 Alamat : Jalan Swadaya, Ciputat, Tangerang Selatan



ANGGOTA PENELITI MAHASISWA

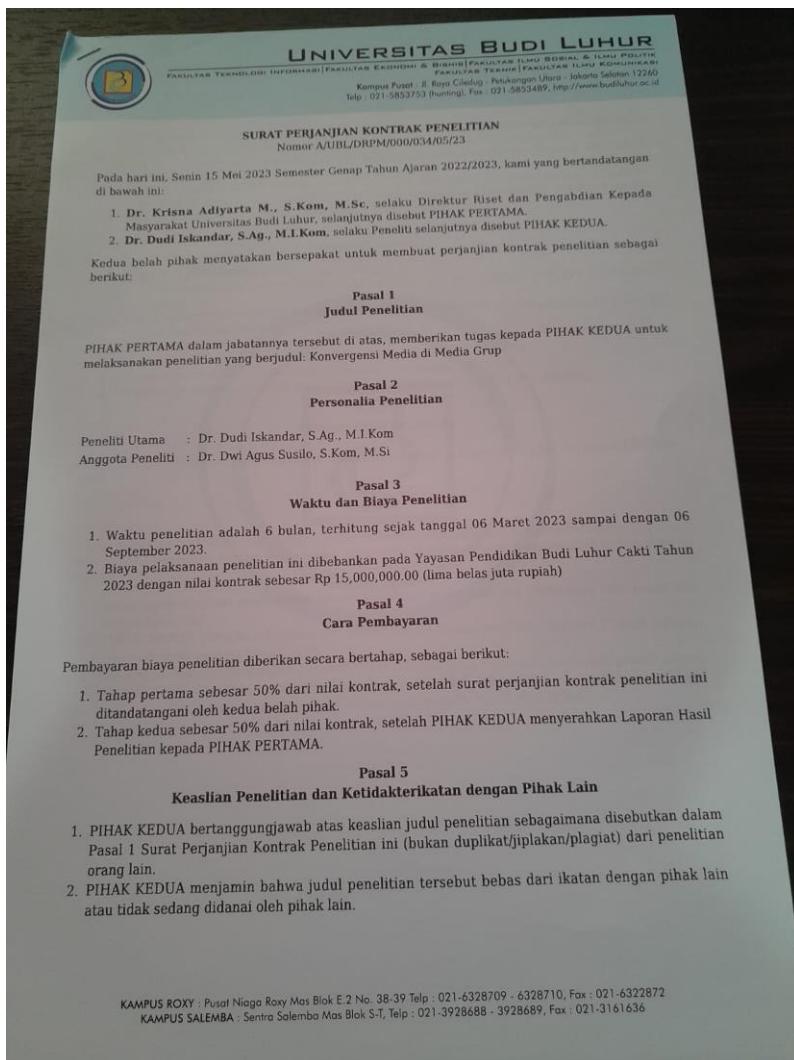
Nama :Wuri Annisafitri
 NIM : 2071600254 (mahasiswa pasca Mikom UBL)
 Alamat : Jalan Abimanyu 6 Blok W Teluk Jambe
 Karawang, Jawa Barat
 Email : wuriafi@gmail.com
 Nomor handphone : 08111114172

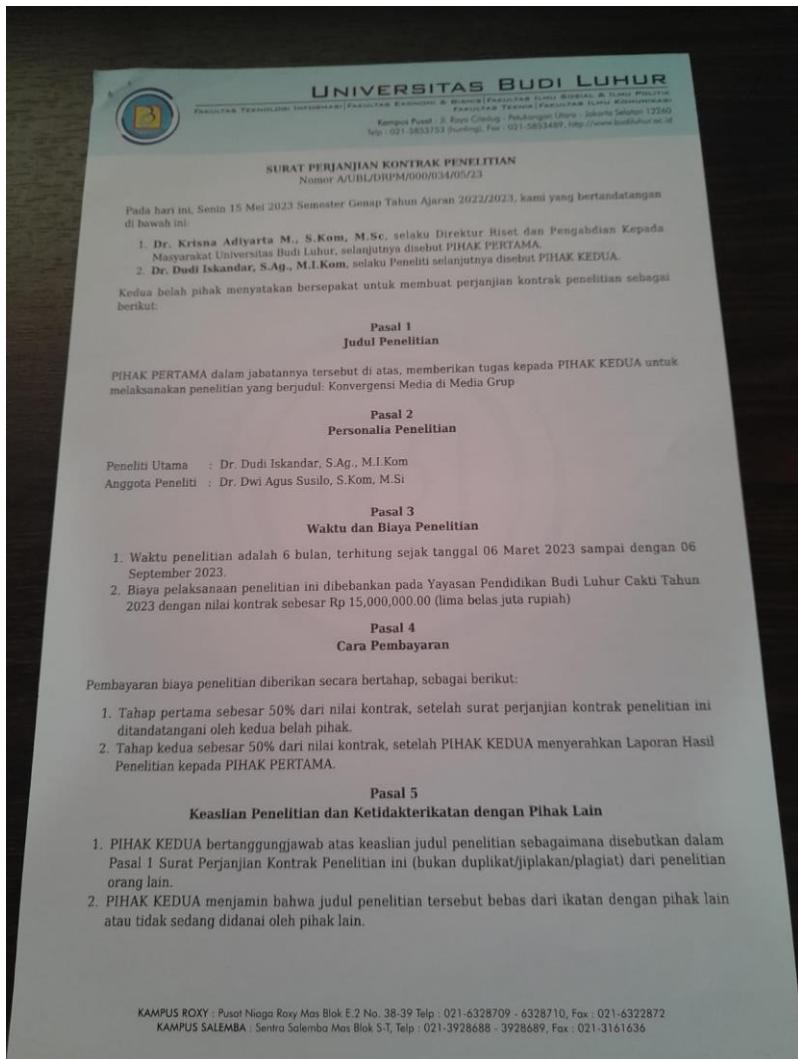
ANGGOTA PENELITI MAHASISWA

Nama	: Tri Novelinda
NIM	: 2071600221(mahasiswa pasca Mikom UBL)
Alamat	: Perumahan Vila Ilhami Blok I No 12 Tangerang
Email	: trinofelin@yahoo.com
Nomor handphone	: 2071600221

LAMPIRAN 4

SURAT PERJANJIAN KONTRAK PENELITIAN







LAMPIRAN 5

CATATAN HARIAN

No	Aktivitas	Keterangan
1	Pembuatan proposal	Februari 2023
2	Wawancara dengan narasumber 1, Abdul Kohar	Bertempat Kantor Media Grup, Senin 6 Maret 2023
3	Wawancara dengan narasumber 2, Adiyanto	Bertempat Kantor Media Grup, Senin 127 Maret 2023
4	Wawancara kembali dengan narasumber 1, Abdul Kohar	Bertempat Kantor Media Grup, Rabu 3 Mei 2023
5	Wawancara kembali dengan narasumber 2, Adiyanto	Bertempat Kantor Media Grup, Senin, 10 Mei 2023
6	Pembuatan Laporan Kemajuan	10 Mei 2023

LAMPIRAN 6

ARTIKEL ILMIAH

Pengelolaan Konvergensi Jurnalisme dan Media Sosial di Indonesia

Dudi Iskandar¹, Dwi Agus Susilo²

^{1,2}Dosen Fakultas dan Desain Kreatif Universitas Budi Luhur, Jakarta

dudi.iskandar@budiluhur.ac.id, dwi.asus@budiluhur.ac.id

Abstract

Di era konvergensi media kontemporer, pertautan jurnalisme dan media sosial tidak terelakkan lagi. Jurnalisme media baru yang masuk rumpun media massa tidak bisa berdiri sendiri tanpa kehadiran media sosial. Oleh sebab itu, pengelolaan jurnalisme dan media sosial pada perusahaan media massa kini merupakan sesuatu yang given. Tanpa pertautan jurnalisme dan media sosial bisa dipastikan perusahaan media tersebut timpang, ketinggalan zaman, dan di ambang kehancuran karena ditinggal pembaca, khalayak dan pemasang iklan. Tujuan penelitian ini adalah menggambarkan proses jurnalisme yang bertautan di media sosial di Indonesia, khususnya di tiga grup media. Yaitu, Media Group Network, Republika Group, dan MNC Group. Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif dan dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan data pustaka. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga grup media berbeda dalam mengelola jurnalisme dan media sosial mereka. Media Group Network memisahkan semua media sosial yang ada di bawah naungannya. Republika Group menyatukan semua media sosial dalam satu atap, sedangkan MNC Group juga membedakan pada setiap anak grup masing-masing. Perbedaan ini tentu saja memiliki konsekuensi pada jumlah pengikut. Media sosial di bawah Media Group Network dan MNC Group mendapat pengikutnya relatif sedikit rendah karena jumlah anak media yang di bawah naungannya banyak. Sebaliknya jumlah pengikut Republika Group banyak karena semua anak media disatukan dalam satu wadah media sosial Republika Group.

Kata Kunci : Konvergensi; Jurnalisme; Media Sosial;

1. Introduction

Jurnalisme kontemporer berubah secara dramatis (Iskandar, 2017). Perubahan itu utamanya dipicu kehadiran dan kepesatan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. Internet, salah satu produk teknologi komunikasi dan informasi, mengubah menjadi jurnalisme tradisional menjadi jurnalisme media baru. Di sinilah internet mengubah beragam pilar, prinsip, dan praktik jurnalisme media massa (Papathanassopoulos, 2011). Di sisi lain, perkembangan internet menghadirkan media sosial. Facebook, Twitter, Instagram, Tik-Tok dan sebagainya adalah sederet media sosial populer yang kini menghiasi lini masa masyarakat di berbagai belahan dunia. Nyaris tidak ada bidang atau segmen masyarakat yang tidak tersentuh dunia media sosial. Salah satu yang terpengaruh dan harus berkolaborasi dengan media sosial adalah dunia jurnalisme. Dalam konteks ini, muncullah

pertautan jurnalisme dan media sosial di berbagai perusahaan media. (Iskandar, 2020)

Sudah banyak penelitian yang dilakukan dengan tema konvergensi jurnalisme dan media sosial baik di dalam atau luar Indonesia. Sejak munculnya internet dan memicu kelahiran media baru, termasuk media sosial, penelitian di ranah tersebut sangat marak dilakukan. Misalnya, pertautan jurnalisme dan media baru (Pavlik, 2001); konvergensi media dalam berbagai aspeknya (Sumartias & Hafizni, 2017); media sosial di ekologi media kontemporer (Newman et al., 2012) konvergensi multikonten (Drula, 2015). Meski demikian sisi negatifnya (maraknya hoaks dan fakenews di ranah jurnalisme dan media sosial) pun harus diantisipasi seperti disinyalir (Ireton, Cherilyn & Posetti, 2020).

Tujuan penelitian ini adalah menggambarkan dan menganalisis serta mengkritisi praktik jurnalisme yang bertautan dengan media sosial di Indonesia, khususnya di tiga grup media. Yaitu, Media Group Network, Republika Group, dan MNC Group. Oleh sebab itu akan menjawab beberapa pertanyaan penelitian di bawah ini. Pertama, bagaimana proses konvergensi jurnalisme di Media Group Network, Republika Group, dan MNC Group? Kedua, bagaimana proses pertautan jurnalisme dan media sosial di Media Group Network, Republika Group, dan MNC Group?

Artikel ini berangkat dari beberapa alasan, Pertama, banyak ragam dan bentuk pertautan jurnalisme dan media sosial. Penemuan ragam yang berbeda dalam hubungan jurnalisme dan media sosial merupakan hal yang menarik dan menjadi kebaharuan penelitian. Kedua, perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang memicu jurnalisme dan media sosial sangat pesat sehingga dipastikan banyak melahirkan celah noda bagi kesucian jurnalisme. Ketiga, jurnalisme dan media sosial menjadi instrumen penting untuk kehadiran masyarakat demokratis di suatu negara. Makanya, jurnalisme dan media sosial yang berkualitas sangat menentukan kualitas informasi dan demokrasi di Indonesia.

2. Literature Review

2.1. Jurnalisme

Definisi jurnalisme terus berubah seiring perkembangan zaman. Perubahan definisi didorong teknologi komunikasi dan informasi. Menurut Schudson (2003) jurnalisme adalah bisnis, keterampilan, atau praktik produksi dan penyebarluasan informasi tentang urusan publik McQuail (2013) menyatakan praktik dan teori jurnalisme merujuk pada aktivitas profesional yang terlibat dalam pengumpulan, pengolahan, dan penyebarluasan informasi untuk masyarakat. Sedangkan dalam pandangan MacDougall (1972) jurnalisme merupakan aktivitas yang menghimpun, mencari, dan melaporkan peristiwa. Kini jurnalisme bukan hanya dilihat sebagai produk dan peristiwa tetapi juga alatnya, yakni, media sosial (Hirst, 2011).

Perubahan pola jurnalisme dari tradisional ke modern dan kini ke era digital membuat banyak hal yang berganti di jurnalisme sehingga paradigma jurnalisme yang ajeg menjadi goyah dan krisis (Siapera, 2012). Perubahan pada bentuk dalam organisasi media menghadirkan konvergensi media. (Storsul, 2007). Sementara itu Heinonen (1999) menyebutkan beberapa penyebab perubahan jurnalisme, antara lain teknologi, budaya, ekonomi, dan masyarakat. Internetlah yang memicu

jurnalisme berubah dalam dua hal, kecepatan dan ruang; keserbaseragaman, interaksi, dan partisipasi (Allen, 2010).

Akibat perubahan dalam institusi media sebagai pemproduksi jurnalisme, kini kata Hermida (2012) jurnalisme bukan semata produk institusi media semata. Ia bagian partisipasi masyarakat yang kemudian bernama *citizen journalism*. Tentu saja ia memiliki kelebihan dan kekurangan dibandingkan dengan media. Bossio, (2017) berpendapat citizen journalisme dengan praktik berita alternatif; Sedangkan Harcup, (2013) menyatakan sebagai praktik warga amatir.

Selain perubahan definisi, pola, dan proses jurnalisme, etika jurnalisme ikut terpengaruh, terutam praktik dan etika di media online. Jurnalisme daring disorot karena mengorbankan akurasi, validasi, verifikasi, dan kelengkapan suatu berita demi mengejar kecepatan dan kesegaran. Sudah saatnya jurnalisme kembali kepada pada nilai dan esensi jurnalisme, yakni penyebaran informasi ke publik yang berlandaskan beretika (Sudibyo, 2019). Kovach and Rosentiel, (2007) memberi batasan dengan sembilan elemen jurnalisme yang kemudian di era digital Kovach and Rosentiel, (2010) menambah delapan elemen lagi.

2.2. Media Sosial

Media sosial merupakan platform daring yang memungkinkan pengguna berinteraksi, berbagi konten, dan membangun jaringan sosial melalui sambungan teknologi komunikasi dan informasi yang bernama internet. Saat ini media sosial sudah menjadi tempat bagi seseorang, sekelompok, atau seorganisasi menyajikan dirinya dengan konten dan ekspresi masing-masing. Dunia media sosial tanpa batas; tanpa sekat. Yang terpenting dari interaksi media sosial adalah keterhubungan jaringan melalui teknologi komunikasi dan informasi internet.

Secara historis banyak versi tentang kehadiran media sosial. Namun, yang pasti dalam konteks modern media sosial hadir seiring dengan kehadiran internet yang bersifat online. Seiring dengan waktu jatuh bangun; muncul dan hilang jenis media sosial. Kini banyak jenis media sosial yang menghiasi kehidupan manusia. Misalnya, Facebook, Twitter, Instagram, Tik-Tok dan sebagainya.

Salah satu hubungan atau interaksi media sosial adalah dengan jurnalisme. (Banjiwo & Irwansyah, 2022). Di era konvergensi media ini, internet adalah jembatan hubungan antar-keduanya. Dari sini muncul interaktivitas, partisipasi, dan kolaborasi di antara media sosial dan jurnalisme. Hubungan ini sudah sangat panjang sejak kemunculan internet atau dengan istilah media baru. (Lewis & Molyneux, 2018); (Segado-Boj, 2020).

Hubungan jurnalisme dan media sosial mestinya simbiosis mutualisme; hubungan yang saling menguntungkan. (Mathematics, 2016). Jurnalisme memberikan informasi yang akurat dan berkualitas, media sosial menyebarkannya tanpa batas. Yang harus diantisipasi hubungan jurnalisme dan media sosial adalah efek negatifnya seperti tersebarnya hoaks dan fakenews. (Rusdi & Mutmainnah, 2023); (Ireton, Cherilyn & Posetti, 2020).

3. Methodology

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif yang memiliki karakteristik tersendiri dan dengan latar belakang yang mikro dan khas. Penelitian

kualitatif tidak bermaksud mengeneralisir satu fenomena atau realitas. Ia hanya menggambarkan secara mendalam satu realitas yang sedang diteliti. Dalam konteks tulisan ini yang menjadi objek penelitiannya adalah pengelolaan jurnalisme dan media sosial di Indonesia, khususnya di Media Group Network, Republika Group, dan MNC Group. Ketiganya memiliki pengelolaan yang berbeda di bidang media sosial. Ini menarik dan memiliki ciri-ciri khusus di antara ketiganya.

Teknik pengumpulan data penelitian ini diperoleh melalui beberapa cara. Antara lain, observasi, wawancara, dan data pustaka, termasuk media online. Observasi dilakukan terhadap semua tautan jurnalisme dan media sosial yang dilakukan oleh tiga grup yang diteliti. Sedangkan wawancara dilakukan dengan beberapa orang yang merupakan representasi dari tiga grup media tersebut. Wawancara dilakukan dengan informan yang terlibat langsung dengan aktivitas jurnalistik dan media sosial di tiga grup media yang diteliti.

Semua data yang diperoleh baik dari observasi dan wawancara kemudian didisplay. Data direduksi dan diklasifikasikan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Data yang tidak dibutuhkan disisihkan. Sedangkan data yang diklasifikasikan untuk mempermudah analisis dan menarik kesimpulan dari penelitian ini.

4. Result and Discussion

4.1. Media Grup Network

Wartawan senior Media Indonesia yang merupakan bagian dari Media Group Network, Adiyanto, mengatakan sudah lama di Media Group Network menerapkan liputan konvergatif. Artinya, semua produksi berita dilakukan melalui satu pintu dengan satu koordinator liputan. Meski berasal dari satu media, yang bertindak sebagai koordinator liputan bisa memerintah wartawan pada media lain yang berada dalam naungan Media Group Network.

“Misalnya, kepala liputannya dari koran Media Indonesia. Ia bisa meminta dan memerintah wartawan yang dari MetroTV atau situs berita lain untuk meliput satu berita yang dianggap penting. Begitu juga kalau koordinator liputan dari Metro TV, ia bisa memerintah wartawan yang ada di medcom.id atau dari lampungpos.co, misalnya,” jelas Adiyanto.

Mekanisme kerja sebagai satu kesatuan yang berada dalam naungan Media Group Network juga berlaku pada pola lain yang berbeda. Seperti pendalaman materi pada liputan yang dianggap penting. Pun, memberikan tugas pada koordinator liputan dan editor masing-masing. Pola kerja ini menjadikan berita di Media Group Network menghasilkan karya yang kaya konten dengan beragam angle berita. Meski sama-sama situs berita, namun ia akan berbeda dari sudut perspektif dan pendalaman isinya. Setiap grup media diperbolehkan memperkaya dan memperluas liputan. Semua wartawan berada di bawah naungan Media Group Network bukan mengaku dari media-media yang berada di bawahnya. Makanya berita yang dihasilkan seorang wartawan di satu media, bisa dipakai oleh media yang berbeda selama itu berada dalam naungan Media Group Network. Prinsipnya adalah ah wartawan Media Group Network. Hanya platform yang berbeda.

Menurut Adiyanto, keberadaan wartawan dalam satu naungan Media Group Network membuat kerja menjadi mudah. Untuk liputan kolaboratif yang sering dilakukan, misalnya.

Koran Media Indonesia dan MetroTV sering melakukannya, Contohnya program Metro Realitas. Tampilan ceritanya dan bangunan ceritanya sama tetapi model menceritakannya pasti berbeda. Itu bukan hanya koran Media Indonesia dan MetroTV tetapi juga tadi plus medcom.id dan beberapa media lain.

Hal yang sama dilakukan untuk liputan yang berada di luar kota. Jika ada peristiwa penting bisa dilakukan kerja sama. Ini pernah terjadi pada penusukan pada ustaz Ali Jaber di Lampung. “Peristiwa di mana? Di Lampung Maka yang melihat adalah wartawan Media Group Network yang di Lampung. Kalau mereka sampai minta bantuan dan seterusnya, kita pasok bantuan. Tetapi kalau mereka masih sanggup, ya biarkan saja yang di Lampung bekerja,” paparnya.

Sebagai tambahan sumber berita bisa dimabil di Jakarta, misalnya. Nanti wartawan yang di Jakarta, network menghubungi nara sumber yang mana? Wartawan ini menghubungi siapa? Wartawan Media Indonesia dapat jatah apa? Semua dan masing-masing ada kerja yang berbeda untuk memperkaya peristiwa yang terjadi di Lampung. “Ini semua bisa dilakukan karena koordinator liputannya sudah satu. Keranjangnya juga satu. Basketnya sudah satu. Sekarang semua wartawan Media Group Network bisa mengakses semuanya.”

Meski demikian, Adiyanto mengakui, bahwa pada awalnya mekanisme dan pola kerja Media Group Network seperti ini mengalami kesulitan dan beberapa hambatan. Namun, seiring dengan waktu semuanya menemukan solusi dan pola yang sudah kian mapan dan ajeg.

“Benar adanya pada mulanya sulit. Karena setiap media memiliki karakter yang berbeda-beda. Kesulitan untuk membaur. Menyatukan karakter yang berbeda-beda itu membutuhkan waktu,” ujar Adiyanto

Ia menceritakan awal kali merintis mekanisme liputan di Media Group Network. Pertama kali mengambil membentuk dulu role model. Berapa orang dari koran Media Indonesia, berapa orang dari medcom.id berapa orang, dan Metro TV. Mereka kemudian ditraining di kelas dan kemudian latihan di lapangan. Setelah itu jadilah mereka satu tim. Yang terpenting adalah sistem dibuat dulu. Kemudian pola dan praktik mengikutinya. “Kini flow-nya sudah jadi. Alhamdulillah semuanya lancar.”

Benar adanya jika kita membayangkan mekanisme konvergensi di Media Group Network sangat rumit, tetapi dengan teknologi semuanya bisa diatasi. Semuanya menjadi sederhana. Makanya konvergensi media meniscayakan kehadiran teknologi yang memadai.

Orang-orang Information Technology (IT) mendesain, men-set up sistem dalam konvergensi jurnalistik di Media Group Network. Sehingga orang itu dari media mana pun dengan hanya memiliki kode dan password tertentu, dia bisa mengakses keranjang berita, bisa membuka, bisa mengunggah gambar dengan catatan ia memberi keterangan/caption. Sesuai dengan produksinya. Dari hasil tersebut kemudian dirembukkan di newsroom. Hasilnya didistribusikan ke media masing-masing. Ada yang dipakai Metro TV ini. Ada yang digunakan koran Media Indonesia. Pun, ada bahan yang diunggah pada situs berita yang lainnya

“Jadi setiap saat ada data besar di keranjang berita. Satu basket itu bukan hanya teks isinya. Ada foto, video, grafis, usulan grafis, data dan sebagainya. Sistemnya sudah dibuat dengan baik oleh bagian IT. Nanti proses selanjutnya setiap wartawan masing-masing mengambil sesuai dengan kebutuhan. Setelah mengambil, dilihat ada fungsi editing dan fungsi yang lain. Sesuai dengan kebutuhan. Sekarang kita sudah ancang-ancang membuat kantor berita. Kantor berita ya itu dari berbagai sumber yang kami dapatkan. Lalu kami distribusikan kepada yang mau membeli foto, footage, grafis, ilustrasi dan sebagainya.” Jelas Adiyanto.

Satu hal yang tidak terhindari dari dunia digital termasuk di dunia jurnalisme adalah penggunaan media sosial, baik untuk kerja dalam tim maupun individual. Media sosial sudah menjadi kebutuhan yang tak terelakkan. Ia menjadi alat dan perangkat yang mempermudah kerja. Media sosial dipakai untuk semua tahapan kerja jurnalisme. Pengumpulan informasi, produksi berita, distribusi, dan konsumsi berita pasca pemuatan di media tempat kerjanya. Oleh sebab itu, Media Group Network pun menjadikan media sosial sebagai salah satu alat kerja wartawan dan keredaksi secara umum.

“Media sosial Media Group Network ditangani oleh satu tim. Tim itu namanya digital hub. Demikian istilahnya kami sebutnya. Digital hub. Itu bukan berarti menghapus atau meniadakan yang unit-unit media sosial di masing-masing media. Tetapi ada digital hub-nya mereka yang mengatur lalu lintas informasi di redaksi Media Group Network. Selain itu, media sosial pun untuk kerja sama dengan tim promosi,” ungkap Adiyanto.

Meski menjadikan media sosial sebagai alat kerja, tetapi Media Group Network memiliki code of conduct-nya. Artinya, wartawan Media Group Network tidak bisa semena-mena menggunakan media sosialnya. Wartawan tidak boleh menjadikan media sosial sebagai alat penyebaran informasi yang dimilikinya yang bersifat pribadi. Ia harus menyerahkan dulu ke keranjang berita yang sudah ditentukan.

“Berita itu milik institusi Media Group Network. Wartawan diberi alat oleh institusi. Alatnya dibayar menyangkut rights. Boleh dia unggah tetapi yang tidak masuk basket itu terserah. Terserah dari institusi. Wartawan punya institusi. wartawan digaji oleh institusi. Maka itu adalah dia hak eksklusif institusi. Kegiatan wartawan di media sosial juga diatur oleh code of conduct. Wartawan diperkenankan bahkan didorong menggunakan media sosial untuk mendistribusikan berita yang dihasilkan Media Group Network. Journalis Media Group Network tidak boleh menjadi endorser. Karena itu bagian dari conflict of interest,” jelas Adiyanto

4.2. Republika Group

Menurut Wakil Pemimpin Redaksi Republika Group, Nurhasan Murtaji, selain redaksi, bisnis, di Republika Group ada kamar pengelolaan media sosial. Ia berada di bawah divisi digital. Dipegang atau dikepalai oleh seorang asisten redaktur pelaksana. Di bawahnya ada redaktur. Setelah redaktur baru ada reporter. Di semua platform media sosial, Republika memiliki akunnya. Yotube, Facebook,

Twitter, Instagram, Tiktok, Linked. Saat ini diakun media sosial yang paling populer, Republika memiliki 560 ribu orang. Di Instagram ada 260 ribuan. Di Twitter sudah ada ,9 juta pengikut. Sedangkan di Youtube masih sekitar 10 ribuan di Linked ada 200 ribuan. Justru yang paling banyak adalah di TikTok sekitar 4,1 juta pengikut. Berbeda dengan media lain yang measing-masing memiliki akun media sosial masingt-masing, di Republika semua akun menjadi satu. Yakni, akun Republika. Tidak ada akun platform yang lain. Akun ini dipergunakan misalnya untuk update berita yang sedang trending atau viral. Melalui akun Twitter, Instagram, Facebook, milik Republika, berita republika.co.id sebagai platform berita online tercepat, diluncurkan. Jadi masyarakat mendapatkan fokus dan sekaligus.

Di setiap platform media sosial ada admin yang mengelolanya. Ada masing-masing *job description* yang berbeda.. Admin juga berinteraksi dengan penmgikut Republika, menjawab pertanyaan dan membaas komentar yang dibutuhkan. Admin bekerja 24 jam dan tuuhuuh hari dalam seminggu. Ada rotasi wartawan yang menjadi admin masing-masing platform media sosial.

Untuk merapikan atau menjaga alur distribusi berita, Republika memiliki mkebijakan. Wartawan dilarang untuk mendistribusikan konten. Yang secara resmi mendistribusikannya adalah tim media sosial tersendiri. Kecuali kalau wartawan mau membagikan setelah diunggah secara resmi oleh tim media sosial. Dengan demikian yang diunggah bukan produksi wartawan secara pribadi. Berita milik institusi Republika. Tetapi juika ada wartawan yang berswafoto dengan pejabat negara dan mengunggahnya tidak menjadi masalah. Itu urusan pribadi. Yang menjadi catatan adalah yang keluar dari Republika adalah yang resmi.

Republika sendiri memiliki buku panduan untuk penggunaan media sosial ini. Hal ini dipergunakan sebagai pagar dan aturan jika berkaitan dengan isu sensitif yang bisa merugikan institusi. Apalagi jika sudah viral akan sangat berbahaya jika bukan lembaga resmi yang melakukannya.

Bagi Republika, media sosial memiliki dua fungsi yang berbeda. Yakni, alat untuk jurnalisme dan alat bisnis. Untuk jurnalisme menjadi saluran atau channel distribusi berita yang diproduksi setiap saat. Sedangkan untuk ranah bisnis, media sosial dipergunakan atau ditunjukkan kepada sponsor atau pemasang iklan. Selama tidak bertentangan, pun, media sosial bisa dipergunakan untuk konten yang bisa dipakai oleh sponsor atau pemasang iklan. Redaksi akan membuat konten sosuai dengan pesanan. Atau pemesan menyiapkannya dan divalidasi oleh bagian yang bersangkutan di internal Republika. Di sinilah harus beriringan antara jurnalisme dan kepentingan bisnis. Dua-duanya harus berkelanjutan untuk kebaikan dan pengembangan institusi ke depan. Selalu ada fungsi jurnalisme dan fungsi bisnis. Wartawan tidak bisa merangkap fungsi marketing. Begitu juga sebaliknya. Masih berlaku tembok api (*wallfire*) yang tidak boleh dilanggar oleh kedua belah pihak.

Untuk sosial media harus cenderung provokatif, misalnya, atau berorientasi clickbite. Cara ini akan merangsang warganet (netizen) untuk membuka tautan atau link berita yang dibagikan. Meski demikian, grup Republika selalu menegaskan tentang Kode Etik Jurnalistik yang menjadpedoman bagi wartawan dalam memproduksi karyanya dalam berbagai platformnya. Ketaatan terhadap Kode Etik Jurnalistik bagi grup Republika tidak bsia ditawar lagi. Oleh sebab itu, khusus

yang mengurus media sosial grup Republika sangat berhati-hati dalam menempatkan orang. Ia mesti yang memiliki latar belakang jurnalisme yang kuat. Ia harus berasal dari redaksi bukan merekrut spesialis media sosial dari luar grup Republika.

Wartawan yang diserahkan untuk menangani media sosial memiliki jabatan setingkat asisten redaktur pelaksana. Satu tingkat di bawah redaktur pelaksana yang bertugas teknis berita sehari-hari. Grup Republika bukan tanpa alasan untuk memberi jabatan tinggi dan strategis ini. Sebab, saat ini era media sosial. Semua orang yang melek media rata-rata memiliki media sosial dan mengaksesnya, termasuk tautan berita. Dengan demikian, yang mengelola media sosial dengan segala kewajiban dan tanggung jawab harus bisa menjadi wajah terdepan grup Republika di hadapan pengakses media sosial.

4.3.Media MNC Grup

Menurut wartawan senior MNC Group, Herik Kurniawan, MNC Grup memiliki empat televisi free to air yakni iNews, RCTI, MNCTV, dan GTV. Setiap stasiun televisi memiliki divisi redaksi berbeda yang mengelola program berita masing-masing. Kendati demikian, tim peliputan atau news gathering baik di Jakarta maupun daerah disatukan dalam satu divisi yang sama.

Setiap redaksi di empat televisi yang tergabung dalam MNC Grup memiliki program berita harian tersendiri yang disebut dengan buletin. Buletin merupakan program berita yang menayangkan berbagai persitiwa teraktual dan faktual dari berbagai wilayah di Indonesia maupun dunia. iNews memiliki empat program berita harian yakni pagi, siang, sore, dan malam. RCTI hanya memiliki dua program buletin harian yang tayang pada pagi dan siang. Sementara GTV dan MNCTV memiliki tiga program berita, yakni pagi, siang dan malam. (Iskandar, Dudi, Herik Kurniawan, Deddy Mulyana, Amin Aminudin, 2022)

Ia menambahkan ruang redaksi tempat proses produksi program buletin di RCTI, MNCTV dan GTV menempati ruang yang sama, tanpa sekat ruang yang memisahkan satu dengan yang lain. Sementara itu, ruang redaksi iNews menempati lantai yang berbeda. Hal ini disebabkan jumlah jam tayang yang dikelola iNews mencapai sekitar 12 jam per hari, sedangkan tiga televisi lainnya rata-rata tiga jam per harinya. Untuk itu, diperlukan ruang lebih luas bagi iNews untuk tim produksi yang lebih banyak dan bekesinambungan dari pagi hingga malam. Namun, seluruh redaksi memiliki infrastruktur yang sama dalam proses produksi dari hulu ke hilir.

MNC Grup pada dasarnya sudah menjalankan model newsroom 3.0. proses gathering dilakukan oleh satu divisi yang sama. Hasilnya didistribusikan pada seluruh redaksi. Seluruh naskah yang dibuat oleh para reporter terkait covid-19 dan hasil liputan isu lainnya akan dikirim ke server yang sama. Begitu juga kameramen akan mengirimkan visual hasil liputannya pada server yang sama juga. Semua naskah dan visual dikirim secepat mungkin setelah liputan selesai. Untuk visual live, akan direcord pada saat itu juga oleh penanggung jawab visual. (Kurniawan, 2021)

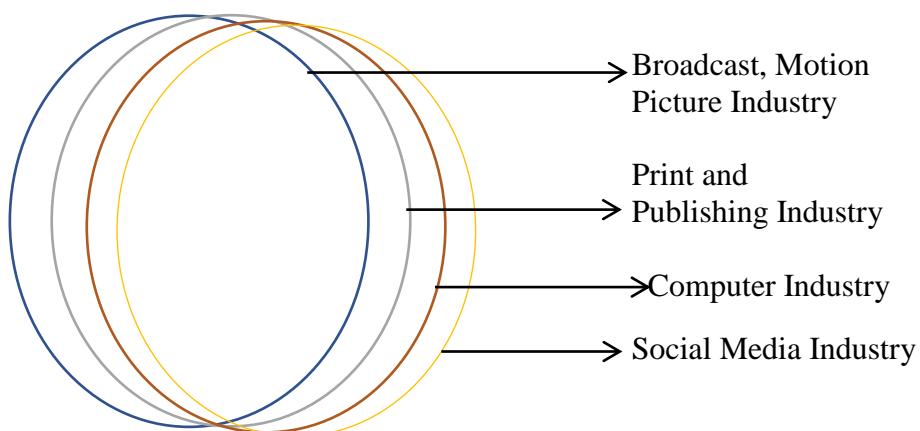
Tim gathering redaksi MNC Grup masuk dalam satu divisi yang sama di iNews. Seluruh materi liputan baik di Jakarta maupun daerah dimasukan dalam

library yang sama. Produser seluruh unit bisa menggunakan setiap materi yang masuk. Kecuali liputan hasil permintaan khusus. Aturannya, unit yang mengajukan permintaan liputan khusus berhak menayangkan perdana hasil liputan tersebut,” jelas Herik

Untuk menguatkan dan memperluas jangkauan publik, seluruh materi yang ditayangkan diamplifikasi di seluruh platform media sosial yang dimiliki redaksi MNC Grup. Ada lima media sosial yang dipakai, yaitu, Youtube, Facebook, Twitter, Tiktok, dan Instagram. Dengan bantuan media sosial ini, masyarakat bukan saja bisa menyaksikan berita yang terlewatkan, bahkan juga bisa berulang-ulang menyaksikan materi yang sama (Pavlik, 2001). Seluruh materi berita diunggah ke media sosial beberapa jam setelah ditayangkan di televisi.

Dengan kesamaan tema, sajian berita tentang covid-19 dari program buletin empat televisi MNC Grup bisa diterima masyarakat luas yang tidak bisa menangkap siaran televisi free to air. Jumlah penonton yang menyaksikan tema yang sama menjadi lebih besar. Cakupan penonton yang beragam level pendidikan, usia, strata sosial menjadi lebih lebar. Penerima informasi dari masyarakat menjadi lebih banyak dan variatif. Singkat kata, jangkaunya mencapai seluruh tempat di dunia sejauh ada fasilitas jaringan internet memadai. (Bossio, 2017).

Di sisi lain, pengamplifikasi berita televisi MNC Grup melalui sosial media membuat tim produksi lebih hati-hati dalam membuat berita. Sebab, seluruh hasil karya jurnalistiknya bisa diterima dan diakses semua orang, setiap waktu dan di berbagai tempat. Bila ada kesalahan dalam data atau informasi lainnya, maka akan mendapat koreksi dari masyarakat.(García-Avilés et al., 2014)



Gambar 13
Konvergensi Jurnalistik dengan Media Sosial
(Iskandar, 2018)

Dari alur pemikiran konvergensi jurnalisme dan media sosial di atas, maka ada beberapa kata kunci, persyaratan, dan kondisi dari jurnalisme model ini. Yaitu, pertama, interaktivitas. Artinya, semua aktivitas jurnalisme dan media sosial harus aktif, baik dari pihak media sebagai pemproduksi berita atau pembaca sebagai konsumen berita. Keduanya harus terlibat dalam memperbincangkan satu tautan

berita yang disajikan pihak media. Dengan demikian, interaktivitas menjadi kunci utama dari model jurnalisme dan media sosial.

Kedua, partisipatif. Jika interaktivitas dipicu oleh pihak media, maka partisipatif adalah langkah dari pembaca atau audiens dalam merespon berita yang disajikan oleh media sosial yang bersangkutan. Di samping sebagai konsumen berita, masyarakat harus juga berfungsi sebagai kritikal berita. Di sinilah literasi media menemui momentumnya. Bawa yang disajikan oleh media bukanlah kebenaran mutlak. Ia hanyalah satu fakta. Masih banyak sisi lain tentang fakta sebuah berita. Oleh sebab itu, khayal atau masyarakat harus melengkapinya dengan memberikan tanggapan. Ada check and balances dari sebuah peristiwa yang dikonstruksi jadi berita oleh media. Inilah yang disebut dengan partisipatif

Ketiga, kolaboratif. Persyaratan terakhir adalah adanya aktivitas kedua belah pihak yang secara sadar membangun wacana bersama terhadap satu masalah publik. Media sebagai produsen berita dan publik sebagai konsumen berita bersama-sama aktif secara konstruktif membuat wacana untuk mneyelesaikan agenda penting bersama. Di sinilah keterkaitan jurnalisme dan media sosial menjadi kepentingan bersama. (Iskandar, 2020)

5. Conclusion

Penelitian ini bertujuan menggambarkan proses jurnalisme yang bertautan di media sosial di Indonesia, yaitu, Media Group Network, Republika Group, dan MNC Group. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan ketiga grup media berbeda dalam mengelola jurnalisme dan media sosial mereka. Media Group Network memisahkan semua media sosial yang ada di bawah naungannya. Republika Group menyatukan semua media sosial dalam satu atap, sedangkan MNC Group juga membedakan pada setiap anak grup masing-masing. Perbedaan ini tentu saja memiliki konsekuensi pada jumlah pengikut. Media sosial di bawah Media Group Network dan MNC Group mendapat pengikutnya relatif sedikit rendah karena jumlah anak media yang di bawah naungannya banyak. Sebaliknya jumlah pengikut Republika Group banyak karena semua anak media disatukan dalam satu wadah media sosial Republika Group.

References

- Allen, S. (ed). (2010). *The Routledge Companion to News and Journalism*. Routledge.
- Banjiwo, I., & Irwansyah, I. (2022). Digital Journalism: A Shift in Journalistic Activity from News Television Media to Social Media (Study on Kompas TV). *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 5(1), 4493–4503. <https://bircj-journal.com/index.php/birci/article/view/4159>
- Bossio, D. (2017). *Journalism and Social Media; Practitioners, Organizations, and Institutions*. Palgrave Macmillan.
- Drula, G. (2015). Forms of media convergence and multimedia content - a Romanian Perspective. *Comunicar*, 22(44), 131–140. <https://doi.org/10.3916/C44-2015-14>

- García-Avilés, J. A., Kaltenbrunner, A., & Meier, K. (2014). Media Convergence Revisited. *Journalism Practice*, 8(5), 573–584.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2014.885678>
- Harcup, T. (2013). *Alternative Journalism, Alternative Voices*. Routledge.
- Hermida, A. (2012). Tweets and Truth: Journalism as a Discipline of Collaborative Verification. *Journalism Practice*, 6(5–6), 659–668.
- Hirst, M. (2011). *News 2.0 ; Can Journalism Survive the Internet?* Allen and Unwin.
- Ireton, Cherilyn & Posetti, J. (2020). *JOURNALISM , ‘FAKE NEWS ’ & Handbook for Journalism Education and Training*.
- Iskandar, Dudi, Herik Kurniawan, Deddy Mulyana, Amin Aminudin, I. F. (2022). *CONVERGENCE OF TELEVISION AND SOCIAL MEDIA JOURNALISM IN INDONESIA*. Advance.Sagepub.Com.
https://advance.sagepub.com/articles/preprint/CONVERGENCE_OF_TELEVISION_AND_SOCIAL_MEDIA_JOURNALISM_IN_INDONESIA/19416956
- Iskandar, D. (2017). *Ideological Representation of Power in Media Convergence*. 6(2), 225–230.
- Iskandar, D. (2018). *Konvergensi Media; Perbauran Ideologi, Politik, dan Etika Jurnalisme*. PT. ANDI.
- Iskandar, D. (2020). *Journalism as a Collaboration between Citizen and Journalist Media*. 1–7. <https://doi.org/10.4108/eai.23-11-2019.2301497>
- Kovach, B. and T. R. (2007). *The Elements of Journalism*. Three Rivers Press.
- Kovach, B. and T. R. (2010). *Blur : Bagaimana Mengetahui Kebenaran di Era Banjir Informasi*. Dewan Pers.
- Kurniawan, H. (2021). *KONVERGENSI JURNALISTIK MNC GROUP DALAM PEMBERITAAN COVID-19*.
- Lewis, S. C., & Molyneux, L. (2018). A decade of research on social media and journalism: Assumptions, blind spots, and a way forward. *Media and Communication*, 6(4NewsandParticipationthroughhandbeyondProprietary), 11–23. <https://doi.org/10.17645/mac.v6i4.1562>
- MacDougall, C. D. (1972). *Interpretative Reporting*. Macmillan Publishing Co., Inc.
- Mathematics, A. (2016). 清無No Title No Title No Title. 1–23.
- Mcquail, D. (2013). *Journalism and Society*. Sage Publications.
- Newman, N., Dutton, W. H., & Blank, G. (2012). Social Media in the Changing Ecology of News Production and Consumption: The Case in Britain. *SSRN Electronic Journal*, 7(1), 6–22. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1826647>
- Papathanassopoulos, S. (2011). Media perspectives for the 21st century. In *Media Perspectives for the 21st Century*. <https://doi.org/10.4324/9780203834077>
- Pavlik, J. V. (2001). *Journalism and New Media*. Columbia University Press.
- Rusdi, F., & Mutmainnah, N. (2023). *Maintaining Boundaries Work of Journalism in Indonesia Media Online Newsroom*. 16(3), 2073–2082.
<https://doi.org/10.2478/bjlp-2023-00000156>
- Schudson, M. (2003). *The Sociology of News*. W.W. Norton & Campony Inc.
- Segado-Boj, F. (2020). Research on social media and journalism (2003-2017): A

- bibliometric and content review. *Transinformacao*, 32.
<https://doi.org/10.1590/1678-9865202032e180096>
- Siapera, E. (2012). *Understanding New Media*. Sage Publications.
- Storsul, T. and D. S. (ed). (2007). *Ambivalence Toward Convergence; Digitalization and Media Change*. Nordicom.
- Sudibyo, A. (2019). *Jagat Digital; Pembebasan dan Penguasaan*. Kepustakaan Populer Gramedia.
- Sumartias, S., & Hafizni, M. (2017). Convergence Trends in the Television Media Industry - A Case Study on the Implementation of Media Convergence in Metro TV Jakarta. *KnE Social Sciences*, 2(4), 83.
<https://doi.org/10.18502/kss.v2i4.871>

LAMPIRAN 7

HKI

Pengelolaan Konvergensi Jurnalisme dan Media Sosial di Indonesia

Dudi Iskandar¹, Dwi Agus Susilo²

^{1,2}Dosen Fakultas dan Desain Kreatif Universitas Budi Luhur, Jakarta

dudi.iskandar@budiluhur.ac.id, dwi.asus@budiluhur.ac.id

Abstract

Di era konvergensi media kontemporer, pertautan jurnalisme dan media sosial tidak terelakkan lagi. Jurnalisme media baru yang masuk rumpun media massa tidak bisa berdiri sendiri tanpa kehadiran media sosial. Oleh sebab itu, pengelolaan jurnalisme dan media sosial pada perusahaan media massa kini merupakan sesuatu yang given. Tanpa pertautan jurnalisme dan media sosial bisa dipastikan perusahaan media tersebut timpang, ketinggalan zaman, dan di ambang kehancuran karena ditinggal pembaca, khalayak dan pemasang iklan. Tujuan penelitian ini adalah menggambarkan proses jurnalisme yang bertautan di media sosial di Indonesia, khususnya di tiga grup media. Yaitu, Media Group Network, Republika Group, dan MNC Group. Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif dan dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan data pustaka. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga grup media berbeda dalam mengelola jurnalisme dan media sosial mereka. Media Group Network memisahkan semua media sosial yang ada di bawah naungannya. Republika Group menyatukan semua media sosial dalam satu atap, sedangkan MNC Group juga membedakan pada setiap anak grup masing-masing. Perbedaan ini tentu saja memiliki konsekuensi pada jumlah pengikut. Media sosial di bawah Media Group Network dan MNC Group mendapat pengikutnya relatif sedikit rendah karena jumlah anak media yang di bawah naungannya banyak. Sebaliknya jumlah pengikut Republika Group banyak karena semua anak media disatukan dalam satu wadah media sosial Republika Group.

Kata Kunci : Konvergensi; Jurnalisme; Media Sosial;

1. Introduction

Jurnalisme kontemporer berubah secara dramatis (Iskandar, 2017). Perubahan itu utamanya dipicu kehadiran dan kepesatan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. Internet, salah satu produk teknologi komunikasi dan informasi, mengubah menjadi jurnalisme tradisional menjadi jurnalisme media baru. Di sinilah internet mengubah beragam pilar, prinsip, dan praktik jurnalisme media massa (Papathanassopoulos, 2011). Di sisi lain, perkembangan internet menghadirkan media sosial. Facebook, Twitter, Instagram, Tik-Tok dan sebagainya adalah sederet media sosial populer yang kini menghiasi lini masa masyarakat di berbagai belahan dunia. Nyaris tidak ada bidang atau segmen masyarakat yang tidak tersentuh dunia media sosial. Salah satu yang terpengaruh dan harus berkolaborasi dengan media sosial adalah dunia jurnalisme. Dalam konteks ini, muncullah

pertautan jurnalisme dan media sosial di berbagai perusahaan media. (Iskandar, 2020)

Sudah banyak penelitian yang dilakukan dengan tema konvergensi jurnalisme dan media sosial baik di dalam atau luar Indonesia. Sejak munculnya internet dan memicu kelahiran media baru, termasuk media sosial, penelitian di ranah tersebut sangat marak dilakukan. Misalnya, pertautan jurnalisme dan media baru (Pavlik, 2001); konvergensi media dalam berbagai aspeknya (Sumartias & Hafizni, 2017); media sosial di ekologi media kontemporer (Newman et al., 2012) konvergensi multikonten (Drula, 2015). Meski demikian sisi negatifnya (maraknya hoaks dan fakenews di ranah jurnalisme dan media sosial) pun harus diantisipasi seperti disinyalir (Ireton, Cherilyn & Posetti, 2020).

Tujuan penelitian ini adalah menggambarkan dan menganalisis serta mengkritisi praktik jurnalisme yang bertautan dengan media sosial di Indonesia, khususnya di tiga grup media. Yaitu, Media Group Network, Republika Group, dan MNC Group. Oleh sebab itu akan menjawab beberapa pertanyaan penelitian di bawah ini. Pertama, bagaimana proses konvergensi jurnalisme di Media Group Network, Republika Group, dan MNC Group? Kedua, bagaimana proses pertautan jurnalisme dan media sosial di Media Group Network, Republika Group, dan MNC Group?

Artikel ini berangkat dari beberapa alasan, Pertama, banyak ragam dan bentuk pertautan jurnalisme dan media sosial. Penemuan ragam yang berbeda dalam hubungan jurnalisme dan media sosial merupakan hal yang menarik dan menjadi kebaharuan penelitian. Kedua, perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang memicu jurnalisme dan media sosial sangat pesat sehingga dipastikan banyak melahirkan celah noda bagi kesucian jurnalisme. Ketiga, jurnalisme dan media sosial menjadi instrumen penting untuk kehadiran masyarakat demokratis di suatu negara. Makanya, jurnalisme dan media sosial yang berkualitas sangat menentukan kualitas informasi dan demokrasi di Indonesia.

2. Literature Review

2.1. Jurnalisme

Definisi jurnalisme terus berubah seiring perkembangan zaman. Perubahan definisi didorong teknologi komunikasi dan informasi. Menurut Schudson (2003) jurnalisme adalah bisnis, keterampilan, atau praktik produksi dan penyebarluasan informasi tentang urusan publik McQuail (2013) menyatakan praktik dan teori jurnalisme merujuk pada aktivitas profesional yang terlibat dalam pengumpulan, pengolahan, dan penyebarluasan informasi untuk masyarakat. Sedangkan dalam pandangan MacDougall (1972) jurnalisme merupakan aktivitas yang menghimpun, mencari, dan melaporkan peristiwa. Kini jurnalisme bukan hanya dilihat sebagai produk dan peristiwa tetapi juga alatnya, yakni, media sosial (Hirst, 2011).

Perubahan pola jurnalisme dari tradisional ke modern dan kini ke era digital membuat banyak hal yang berganti di jurnalisme sehingga paradigma jurnalisme yang ajeg menjadi goyah dan krisis (Siapera, 2012). Perubahan pada bentuk dalam organisasi media menghadirkan konvergensi media. (Storsul, 2007). Sementara itu Heinonen (1999) menyebutkan beberapa penyebab perubahan jurnalisme, antara lain teknologi, budaya, ekonomi, dan masyarakat. Internetlah yang memicu

jurnalisme berubah dalam dua hal, kecepatan dan ruang; keserbaseragaman, interaksi, dan partisipasi (Allen, 2010).

Akibat perubahan dalam institusi media sebagai pemproduksi jurnalisme, kini kata Hermida (2012) jurnalisme bukan semata produk institusi media semata. Ia bagian partisipasi masyarakat yang kemudian bernama *citizen journalism*. Tentu saja ia memiliki kelebihan dan kekurangan dibandingkan dengan media. Bossio, (2017) berpendapat citizen journalisme dengan praktik berita alternatif; Sedangkan Harcup, (2013) menyatakan sebagai praktik warga amatir.

Selain perubahan definisi, pola, dan proses jurnalisme, etika jurnalisme ikut terpengaruh, terutam praktik dan etika di media online. Jurnalisme daring disorot karena mengorbankan akurasi, validasi, verifikasi, dan kelengkapan suatu berita demi mengejar kecepatan dan kesegaran. Sudah saatnya jurnalisme kembali kepada pada nilai dan esensi jurnalisme, yakni penyebaran informasi ke publik yang berlandaskan beretika (Sudibyo, 2019). Kovach and Rosentiel, (2007) memberi batasan dengan sembilan elemen jurnalisme yang kemudian di era digital Kovach and Rosentiel, (2010) menambah delapan elemen lagi.

2.2. Media Sosial

Media sosial merupakan platform daring yang memungkinkan pengguna berinteraksi, berbagi konten, dan membangun jaringan sosial melalui sambungan teknologi komunikasi dan informasi yang bernama internet. Saat ini media sosial sudah menjadi tempat bagi seseorang, sekelompok, atau seorganisasi menyajikan dirinya dengan konten dan ekspresi masing-masing. Dunia media sosial tanpa batas; tanpa sekat. Yang terpenting dari interaksi media sosial adalah keterhubungan jaringan melalui teknologi komunikasi dan informasi internet.

Secara historis banyak versi tentang kehadiran media sosial. Namun, yang pasti dalam konteks modern media sosial hadir seiring dengan kehadiran internet yang bersifat online. Seiring dengan waktu jatuh bangun; muncul dan hilang jenis media sosial. Kini banyak jenis media sosial yang menghiasi kehidupan manusia. Misalnya, Facebook, Twitter, Instagram, Tik-Tok dan sebagainya.

Salah satu hubungan atau interaksi media sosial adalah dengan jurnalisme. (Banjiwo & Irwansyah, 2022). Di era konvergensi media ini, internet adalah jembatan hubungan antar-keduanya. Dari sini muncul interaktivitas, partisipasi, dan kolaborasi di antara media sosial dan jurnalisme. Hubungan ini sudah sangat panjang sejak kemunculan internet atau dengan istilah media baru. (Lewis & Molyneux, 2018); (Segado-Boj, 2020).

Hubungan jurnalisme dan media sosial mestinya simbiosis mutualisme; hubungan yang saling menguntungkan. (Mathematics, 2016). Jurnalisme memberikan informasi yang akurat dan berkualitas, media sosial menyebarkannya tanpa batas. Yang harus diantisipasi hubungan jurnalisme dan media sosial adalah efek negatifnya seperti tersebarnya hoaks dan fakenews. (Rusdi & Mutmainnah, 2023); (Ireton, Cherilyn & Posetti, 2020).

3. Methodology

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif yang memiliki karakteristik tersendiri dan dengan latar belakang yang mikro dan khas. Penelitian

kualitatif tidak bermaksud mengeneralisir satu fenomena atau realitas. Ia hanya menggambarkan secara mendalam satu realitas yang sedang diteliti. Dalam konteks tulisan ini yang menjadi objek penelitiannya adalah pengelolaan jurnalisme dan media sosial di Indonesia, khususnya di Media Group Network, Republika Group, dan MNC Group. Ketiganya memiliki pengelolaan yang berbeda di bidang media sosial. Ini menarik dan memiliki ciri-ciri khusus di antara ketiganya.

Teknik pengumpulan data penelitian ini diperoleh melalui beberapa cara. Antara lain, observasi, wawancara, dan data pustaka, termasuk media online. Observasi dilakukan terhadap semua tautan jurnalisme dan media sosial yang dilakukan oleh tiga grup yang diteliti. Sedangkan wawancara dilakukan dengan beberapa orang yang merupakan representasi dari tiga grup media tersebut. Wawancara dilakukan dengan informan yang terlibat langsung dengan aktivitas jurnalistik dan media sosial di tiga grup media yang diteliti.

Semua data yang diperoleh baik dari observasi dan wawancara kemudian didisplay. Data direduksi dan diklasifikasikan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Data yang tidak dibutuhkan disisihkan. Sedangkan data yang diklasifikasikan untuk mempermudah analisis dan menarik kesimpulan dari penelitian ini.

4. Result and Discussion

4.1. Media Grup Network

Wartawan senior Media Indonesia yang merupakan bagian dari Media Group Network, Adiyanto, mengatakan sudah lama di Media Group Network menerapkan liputan konvergatif. Artinya, semua produksi berita dilakukan melalui satu pintu dengan satu koordinator liputan. Meski berasal dari satu media, yang bertindak sebagai koordinator liputan bisa memerintah wartawan pada media lain yang berada dalam naungan Media Group Network.

“Misalnya, kepala liputannya dari koran Media Indonesia. Ia bisa meminta dan memerintah wartawan yang dari MetroTV atau situs berita lain untuk meliput satu berita yang dianggap penting. Begitu juga kalau koordinator liputan dari Metro TV, ia bisa memerintah wartawan yang ada di medcom.id atau dari lampungpos.co, misalnya,” jelas Adiyanto.

Mekanisme kerja sebagai satu kesatuan yang berada dalam naungan Media Group Network juga berlaku pada pola lain yang berbeda. Seperti pendalaman materi pada liputan yang dianggap penting. Pun, memberikan tugas pada koordinator liputan dan editor masing-masing. Pola kerja ini menjadikan berita di Media Group Network menghasilkan karya yang kaya konten dengan beragam angle berita. Meski sama-sama situs berita, namun ia akan berbeda dari sudut perspektif dan pendalaman isinya. Setiap grup media diperbolehkan memperkaya dan memperluas liputan. Semua wartawan berada di bawah naungan Media Group Network bukan mengaku dari media-media yang berada di bawahnya. Makanya berita yang dihasilkan seorang wartawan di satu media, bisa dipakai oleh media yang berbeda selama itu berada dalam naungan Media Group Network. Prinsipnya adalah wartawan Media Group Network. Hanya platform yang berbeda.

Menurut Adiyanto, keberadaan wartawan dalam satu naungan Media Group Network membuat kerja menjadi mudah. Untuk liputan kolaboratif yang sering dilakukan, misalnya.

Koran Media Indonesia dan MetroTV sering melakukannya, Contohnya program Metro Realitas. Tampilan ceritanya dan bangunan ceritanya sama tetapi model menceritakannya pasti berbeda. Itu bukan hanya koran Media Indonesia dan MetroTV tetapi juga tadi plus medcom.id dan beberapa media lain.

Hal yang sama dilakukan untuk liputan yang berada di luar kota. Jika ada peristiwa penting bisa dilakukan kerja sama. Ini pernah terjadi pada penusukan pada ustaz Ali Jaber di Lampung. “Peristiwa di mana? Di Lampung Maka yang melihat adalah wartawan Media Group Network yang di Lampung. Kalau mereka sampai minta bantuan dan seterusnya, kita pasok bantuan. Tetapi kalau mereka masih sanggup, ya biarkan saja yang di Lampung bekerja,” paparnya.

Sebagai tambahan sumber berita bisa dimabil di Jakarta, misalnya. Nanti wartawan yang di Jakarta, network menghubungi nara sumber yang mana? Wartawan ini menghubungi siapa? Wartawan Media Indonesia dapat jatah apa? Semua dan masing-masing ada kerja yang berbeda untuk memperkaya peristiwa yang terjadi di Lampung. “Ini semua bisa dilakukan karena koordinator liputannya sudah satu. Keranjangnya juga satu. Basketnya sudah satu. Sekarang semua wartawan Media Group Network bisa mengakses semuanya.”

Meski demikian, Adiyanto mengakui, bahwa pada awalnya mekanisme dan pola kerja Media Group Network seperti ini mengalami kesulitan dan beberapa hambatan. Namun, seiring dengan waktu semuanya menemukan solusi dan pola yang sudah kian mapan dan ajeg.

“Benar adanya pada mulanya sulit. Karena setiap media memiliki karakter yang berbeda-beda. Kesulitan untuk membaur. Menyatukan karakter yang berbeda-beda itu membutuhkan waktu,” ujar Adiyanto

Ia menceritakan awal kali merintis mekanisme liputan di Media Group Network. Pertama kali mengambil membentuk dulu role model. Berapa orang dari koran Media Indonesia, berapa orang dari medcom.id berapa orang, dan Metro TV. Mereka kemudian ditraining di kelas dan kemudian latihan di lapangan. Setelah itu jadilah mereka satu tim. Yang terpenting adalah sistem dibuat dulu. Kemudian pola dan praktik mengikutinya. “Kini flow-nya sudah jadi. Alhamdulillah semuanya lancar.”

Benar adanya jika kita membayangkan mekanisme konvergensi di Media Group Network sangat rumit, tetapi dengan teknologi semuanya bisa diatasi. Semuanya menjadi sederhana. Makanya konvergensi media meniscayakan kehadiran teknologi yang memadai.

Orang-orang Information Technology (IT) mendesain, men-set up sistem dalam konvergensi jurnalistik di Media Group Network. Sehingga orang itu dari media mana pun dengan hanya memiliki kode dan password tertentu, dia bisa mengakses keranjang berita, bisa membuka, bisa mengunggah gambar dengan catatan ia memberi keterangan/caption. Sesuai dengan produksinya. Dari hasil tersebut kemudian dirembukkan di newsroom. Hasilnya didistribusikan ke media masing-masing. Ada yang dipakai Metro TV ini. Ada yang digunakan koran Media Indonesia. Pun, ada bahan yang diunggah pada situs berita yang lainnya

“Jadi setiap saat ada data besar di keranjang berita. Satu basket itu bukan hanya teks isinya. Ada foto, video, grafis, usulan grafis, data dan sebagainya. Sistemnya sudah dibuat dengan baik oleh bagian IT. Nanti proses selanjutnya setiap wartawan masing-masing mengambil sesuai dengan kebutuhan. Setelah mengambil, dilihat ada fungsi editing dan fungsi yang lain. Sesuai dengan kebutuhan. Sekarang kita sudah ancang-ancang membuat kantor berita. Kantor berita ya itu dari berbagai sumber yang kami dapatkan. Lalu kami distribusikan kepada yang mau membeli foto, footage, grafis, ilustrasi dan sebagainya.” Jelas Adiyanto.

Satu hal yang tidak terhindari dari dunia digital termasuk di dunia jurnalisme adalah penggunaan media sosial, baik untuk kerja dalam tim maupun individual. Media sosial sudah menjadi kebutuhan yang tak terelakkan. Ia menjadi alat dan perangkat yang mempermudah kerja. Media sosial dipakai untuk semua tahapan kerja jurnalisme. Pengumpulan informasi, produksi berita, distribusi, dan konsumsi berita pasca pemuatan di media tempat kerjanya. Oleh sebab itu, Media Group Network pun menjadikan media sosial sebagai salah satu alat kerja wartawan dan keredaksi secara umum.

“Media sosial Media Group Network ditangani oleh satu tim. Tim itu namanya digital hub. Demikian istilahnya kami sebutnya. Digital hub. Itu bukan berarti menghapus atau meniadakan yang unit-unit media sosial di masing-masing media. Tetapi ada digital hub-nya mereka yang mengatur lalu lintas informasi di redaksi Media Group Network. Selain itu, media sosial pun untuk kerja sama dengan tim promosi,” ungkap Adiyanto.

Meski menjadikan media sosial sebagai alat kerja, tetapi Media Group Network memiliki code of conduct-nya. Artinya, wartawan Media Group Network tidak bisa semena-mena menggunakan media sosialnya. Wartawan tidak boleh menjadikan media sosial sebagai alat penyebaran informasi yang dimilikinya yang bersifat pribadi. Ia harus menyerahkan dulu ke keranjang berita yang sudah ditentukan.

“Berita itu milik institusi Media Group Network. Wartawan diberi alat oleh institusi. Alatnya dibayar menyangkut rights. Boleh dia unggah tetapi yang tidak masuk basket itu terserah. Terserah dari institusi. Wartawan punya institusi. wartawan digaji oleh institusi. Maka itu adalah dia hak eksklusif institusi. Kegiatan wartawan di media sosial juga diatur oleh code of conduct. Wartawan diperkenankan bahkan didorong menggunakan media sosial untuk mendistribusikan berita yang dihasilkan Media Group Network. Journalis Media Group Network tidak boleh menjadi endorser. Karena itu bagian dari conflict of interest,” jelas Adiyanto

4.2. Republika Group

Menurut Wakil Pemimpin Redaksi Republika Group, Nurhasan Murtaji, selain redaksi, bisnis, di Republika Group ada kamar pengelolaan media sosial. Ia berada di bawah divisi digital. Dipegang atau dikepalai oleh seorang asisten redaktur pelaksana. Di bawahnya ada redaktur. Setelah redaktur baru ada reporter. Di semua platform media sosial, Republika memiliki akunnya. Yotube, Facebook,

Twitter, Instagram, Tiktok, Linked. Saat ini diakun media sosial yang paling populer, Republika memiliki 560 ribu orang. Di Instagram ada 260 ribuan. Di Twitter sudah ada ,9 juta pengikut. Sedangkan di Youtube masih sekitar 10 ribuan di Linked ada 200 ribuan. Justru yang paling banyak adalah di TikTok sekitar 4,1 juta pengikut. Berbeda dengan media lain yang measing-masing memiliki akun media sosial masingt-masing, di Republika semua akun menjadi satu. Yakni, akun Republika. Tidak ada akun platform yang lain. Akun ini dipergunakan misalnya untuk update berita yang sedang trending atau viral. Melalui akun Twitter, Instagram, Facebook, milik Republika, berita republika.co.id sebagai platform berita online tercepat, diluncurkan. Jadi masyarakat mendapatkan fokus dan sekaligus.

Di setiap platform media sosial ada admin yang mengelolanya. Ada masing-masing *job description* yang berbeda.. Admin juga berinteraksi dengan penmgikut Republika, menjawab pertanyaan dan membaas komentar yang dibutuhkan. Admin bekerja 24 jam dan tuuhuuh hari dalam seminggu. Ada rotasi wartawan yang menjadi admin masing-masing platform media sosial.

Untuk merapikan atau menjaga alur distribusi berita, Republika memiliki mkebijakan. Wartawan dilarang untuk mendistribusikan konten. Yang secara resmi mendistribusikannya adalah tim media sosial tersendiri. Kecuali kalau wartawan mau membagikan setelah diunggah secara resmi oleh tim media sosial. Dengan demikian yang diunggah bukan produksi wartawan secara pribadi. Berita milik institusi Republika. Tetapi juika ada wartawan yang berswafoto dengan pejabat negara dan mengunggahnya tidak menjadi masalah. Itu urusan pribadi. Yang menjadi catatan adalah yang keluar dari Republika adalah yang resmi.

Republika sendiri memiliki buku panduan untuk penggunaan media sosial ini. Hal ini dipergunakan sebagai pagar dan aturan jika berkaitan dengan isu sensitif yang bisa merugikan institusi. Apalagi jika sudah viral akan sangat berbahaya jika bukan lembaga resmi yang melakukannya.

Bagi Republika, media sosial memiliki dua fungsi yang berbeda. Yakni, alat untuk jurnalisme dan alat bisnis. Untuk jurnalisme menjadi saluran atau channel distribusi berita yang diproduksi setiap saat. Sedangkan untuk ranah bisnis, media sosial dipergunakan atau ditunjukkan kepada sponsor atau pemasang iklan. Selama tidak bertentangan, pun, media sosial bisa dipergunakan untuk konten yang bisa dipakai oleh sponsor atau pemasang iklan. Redaksi akan membuat konten sosuai dengan pesanan. Atau pemesan menyiapkannya dan divalidasi oleh bagian yang bersangkutan di internal Republika. Di sinilah harus beriringan antara jurnalisme dan kepentingan bisnis. Dua-duanya harus berkelanjutan untuk kebaikan dan pengembangan institusi ke depan. Selalu ada fungsi jurnalisme dan fungsi bisnis. Wartawan tidak bisa merangkap fungsi marketing. Begitu juga sebaliknya. Masih berlaku tembok api (*wallfire*) yang tidak boleh dilanggar oleh kedua belah pihak.

Untuk sosial media harus cenderung provokatif, misalnya, atau berorientasi clickbite. Cara ini akan merangsang warganet (netizen) untuk membuka tautan atau link berita yang dibagikan. Meski demikian, grup Republika selalu menegaskan tentang Kode Etik Jurnalistik yang menjadpedoman bagi wartawan dalam memproduksi karyanya dalam berbagai platformnya. Ketaatan terhadap Kode Etik Jurnalistik bagi grup Republika tidak bsia ditawar lagi. Oleh sebab itu, khusus

yang mengurus media sosial grup Republika sangat berhati-hati dalam menempatkan orang. Ia mesti yang memiliki latar belakang jurnalisme yang kuat. Ia harus berasal dari redaksi bukan merekrut spesialis media sosial dari luar grup Republika.

Wartawan yang diserahkan untuk menangani media sosial memiliki jabatan setingkat asisten redaktur pelaksana. Satu tingkat di bawah redaktur pelaksana yang bertugas teknis berita sehari-hari. Grup Republika bukan tanpa alasan untuk memberi jabatan tinggi dan strategis ini. Sebab, saat ini era media sosial. Semua orang yang melek media rata-rata memiliki media sosial dan mengaksesnya, termasuk tautan berita. Dengan demikian, yang mengelola media sosial dengan segala kewajiban dan tanggung jawab harus bisa menjadi wajah terdepan grup Republika di hadapan pengakses media sosial.

4.3.Media MNC Grup

Menurut wartawan senior MNC Group, Herik Kurniawan, MNC Grup memiliki empat televisi free to air yakni iNews, RCTI, MNCTV, dan GTV. Setiap stasiun televisi memiliki divisi redaksi berbeda yang mengelola program berita masing-masing. Kendati demikian, tim peliputan atau news gathering baik di Jakarta maupun daerah disatukan dalam satu divisi yang sama.

Setiap redaksi di empat televisi yang tergabung dalam MNC Grup memiliki program berita harian tersendiri yang disebut dengan buletin. Buletin merupakan program berita yang menayangkan berbagai persitiwa teraktual dan faktual dari berbagai wilayah di Indonesia maupun dunia. iNews memiliki empat program berita harian yakni pagi, siang, sore, dan malam. RCTI hanya memiliki dua program buletin harian yang tayang pada pagi dan siang. Sementara GTV dan MNCTV memiliki tiga program berita, yakni pagi, siang dan malam. (Iskandar, Dudi, Herik Kurniawan, Deddy Mulyana, Amin Aminudin, 2022)

Ia menambahkan ruang redaksi tempat proses produksi program buletin di RCTI, MNCTV dan GTV menempati ruang yang sama, tanpa sekat ruang yang memisahkan satu dengan yang lain. Sementara itu, ruang redaksi iNews menempati lantai yang berbeda. Hal ini disebabkan jumlah jam tayang yang dikelola iNews mencapai sekitar 12 jam per hari, sedangkan tiga televisi lainnya rata-rata tiga jam per harinya. Untuk itu, diperlukan ruang lebih luas bagi iNews untuk tim produksi yang lebih banyak dan bekesinambungan dari pagi hingga malam. Namun, seluruh redaksi memiliki infrastruktur yang sama dalam proses produksi dari hulu ke hilir.

MNC Grup pada dasarnya sudah menjalankan model newsroom 3.0. proses gathering dilakukan oleh satu divisi yang sama. Hasilnya didistribusikan pada seluruh redaksi. Seluruh naskah yang dibuat oleh para reporter terkait covid-19 dan hasil liputan isu lainnya akan dikirim ke server yang sama. Begitu juga kameramen akan mengirimkan visual hasil liputannya pada server yang sama juga. Semua naskah dan visual dikirim secepat mungkin setelah liputan selesai. Untuk visual live, akan direcord pada saat itu juga oleh penanggung jawab visual. (Kurniawan, 2021)

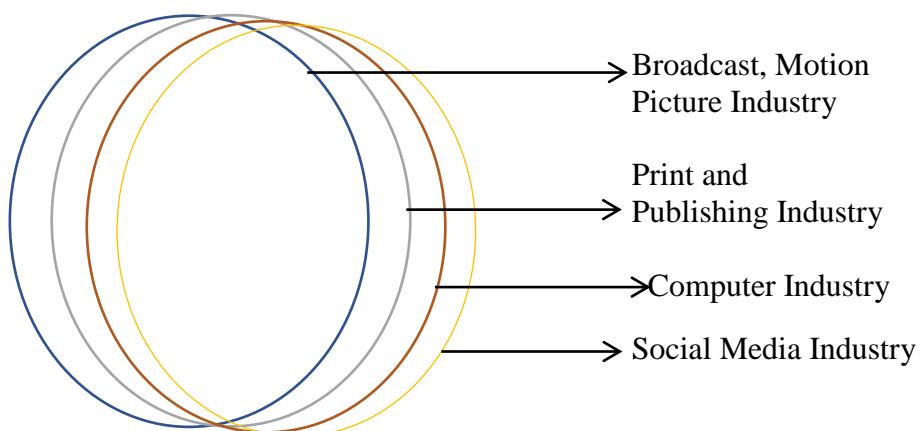
Tim gathering redaksi MNC Grup masuk dalam satu divisi yang sama di iNews. Seluruh materi liputan baik di Jakarta maupun daerah dimasukan dalam

library yang sama. Produser seluruh unit bisa menggunakan setiap materi yang masuk. Kecuali liputan hasil permintaan khusus. Aturannya, unit yang mengajukan permintaan liputan khusus berhak menayangkan perdana hasil liputan tersebut,” jelas Herik

Untuk menguatkan dan memperluas jangkauan publik, seluruh materi yang ditayangkan diamplifikasi di seluruh platform media sosial yang dimiliki redaksi MNC Grup. Ada lima media sosial yang dipakai, yaitu, Youtube, Facebook, Twitter, Tiktok, dan Instagram. Dengan bantuan media sosial ini, masyarakat bukan saja bisa menyaksikan berita yang terlewatkan, bahkan juga bisa berulang-ulang menyaksikan materi yang sama (Pavlik, 2001). Seluruh materi berita diunggah ke media sosial beberapa jam setelah ditayangkan di televisi.

Dengan kesamaan tema, sajian berita tentang covid-19 dari program buletin empat televisi MNC Grup bisa diterima masyarakat luas yang tidak bisa menangkap siaran televisi free to air. Jumlah penonton yang menyaksikan tema yang sama menjadi lebih besar. Cakupan penonton yang beragam level pendidikan, usia, strata sosial menjadi lebih lebar. Penerima informasi dari masyarakat menjadi lebih banyak dan variatif. Singkat kata, jangkaunya mencapai seluruh tempat di dunia sejauh ada fasilitas jaringan internet memadai. (Bossio, 2017).

Di sisi lain, pengamplifikasi berita televisi MNC Grup melalui sosial media membuat tim produksi lebih hati-hati dalam membuat berita. Sebab, seluruh hasil karya jurnalistiknya bisa diterima dan diakses semua orang, setiap waktu dan di berbagai tempat. Bila ada kesalahan dalam data atau informasi lainnya, maka akan mendapat koreksi dari masyarakat.(García-Avilés et al., 2014)



Gambar 13
Konvergensi Jurnalistik dengan Media Sosial
(Iskandar, 2018)

Dari alur pemikiran konvergensi jurnalisme dan media sosial di atas, maka ada beberapa kata kunci, persyaratan, dan kondisi dari jurnalisme model ini. Yaitu, pertama, interaktivitas. Artinya, semua aktivitas jurnalisme dan media sosial harus aktif, baik dari pihak media sebagai pemproduksi berita atau pembaca sebagai konsumen berita. Keduanya harus terlibat dalam memperbincangkan satu tautan

berita yang disajikan pihak media. Dengan demikian, interaktivitas menjadi kunci utama dari model jurnalisme dan media sosial.

Kedua, partisipatif. Jika interaktivitas dipicu oleh pihak media, maka partisipatif adalah langkah dari pembaca atau audiens dalam merespon berita yang disajikan oleh media sosial yang bersangkutan. Di samping sebagai konsumen berita, masyarakat harus juga berfungsi sebagai kritikal berita. Di sinilah literasi media menemui momentumnya. Bawa yang disajikan oleh media bukanlah kebenaran mutlak. Ia hanyalah satu fakta. Masih banyak sisi lain tentang fakta sebuah berita. Oleh sebab itu, khayal atau masyarakat harus melengkapinya dengan memberikan tanggapan. Ada check and balances dari sebuah peristiwa yang dikonstruksi jadi berita oleh media. Inilah yang disebut dengan partisipatif

Ketiga, kolaboratif. Persyaratan terakhir adalah adanya aktivitas kedua belah pihak yang secara sadar membangun wacana bersama terhadap satu masalah publik. Media sebagai produsen berita dan publik sebagai konsumen berita bersama-sama aktif secara konstruktif membuat wacana untuk mneyelesaikan agenda penting bersama. Di sinilah keterkaitan jurnalisme dan media sosial menjadi kepentingan bersama. (Iskandar, 2020)

5. Conclusion

Penelitian ini bertujuan menggambarkan proses jurnalisme yang bertautan di media sosial di Indonesia, yaitu, Media Group Network, Republika Group, dan MNC Group. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan ketiga grup media berbeda dalam mengelola jurnalisme dan media sosial mereka. Media Group Network memisahkan semua media sosial yang ada di bawah naungannya. Republika Group menyatukan semua media sosial dalam satu atap, sedangkan MNC Group juga membedakan pada setiap anak grup masing-masing. Perbedaan ini tentu saja memiliki konsekuensi pada jumlah pengikut. Media sosial di bawah Media Group Network dan MNC Group mendapat pengikutnya relatif sedikit rendah karena jumlah anak media yang di bawah naungannya banyak. Sebaliknya jumlah pengikut Republika Group banyak karena semua anak media disatukan dalam satu wadah media sosial Republika Group.

References

- Allen, S. (ed). (2010). *The Routledge Companion to News and Journalism*. Routledge.
- Banjiwo, I., & Irwansyah, I. (2022). Digital Journalism: A Shift in Journalistic Activity from News Television Media to Social Media (Study on Kompas TV). *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 5(1), 4493–4503. <https://bircj-journal.com/index.php/birci/article/view/4159>
- Bossio, D. (2017). *Journalism and Social Media; Practitioners, Organizations, and Institutions*. Palgrave Macmillan.
- Drula, G. (2015). Forms of media convergence and multimedia content - a Romanian Perspective. *Comunicar*, 22(44), 131–140. <https://doi.org/10.3916/C44-2015-14>

- García-Avilés, J. A., Kaltenbrunner, A., & Meier, K. (2014). Media Convergence Revisited. *Journalism Practice*, 8(5), 573–584.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2014.885678>
- Harcup, T. (2013). *Alternative Journalism, Alternative Voices*. Routledge.
- Hermida, A. (2012). Tweets and Truth: Journalism as a Discipline of Collaborative Verification. *Journalism Practice*, 6(5–6), 659–668.
- Hirst, M. (2011). *News 2.0 ; Can Journalism Survive the Internet?* Allen and Unwin.
- Ireton, Cherilyn & Posetti, J. (2020). *JOURNALISM , ‘FAKE NEWS ’ & Handbook for Journalism Education and Training*.
- Iskandar, Dudi, Herik Kurniawan, Deddy Mulyana, Amin Aminudin, I. F. (2022). *CONVERGENCE OF TELEVISION AND SOCIAL MEDIA JOURNALISM IN INDONESIA*. Advance.Sagepub.Com.
https://advance.sagepub.com/articles/preprint/CONVERGENCE_OF_TELEVISION_AND_SOCIAL_MEDIA_JOURNALISM_IN_INDONESIA/19416956
- Iskandar, D. (2017). *Ideological Representation of Power in Media Convergence*. 6(2), 225–230.
- Iskandar, D. (2018). *Konvergensi Media; Perbauran Ideologi, Politik, dan Etika Jurnalisme*. PT. ANDI.
- Iskandar, D. (2020). *Journalism as a Collaboration between Citizen and Journalist Media*. 1–7. <https://doi.org/10.4108/eai.23-11-2019.2301497>
- Kovach, B. and T. R. (2007). *The Elements of Journalism*. Three Rivers Press.
- Kovach, B. and T. R. (2010). *Blur : Bagaimana Mengetahui Kebenaran di Era Banjir Informasi*. Dewan Pers.
- Kurniawan, H. (2021). *KONVERGENSI JURNALISTIK MNC GROUP DALAM PEMBERITAAN COVID-19*.
- Lewis, S. C., & Molyneux, L. (2018). A decade of research on social media and journalism: Assumptions, blind spots, and a way forward. *Media and Communication*, 6(4NewsandParticipationthroughhandbeyondProprietary), 11–23. <https://doi.org/10.17645/mac.v6i4.1562>
- MacDougall, C. D. (1972). *Interpretative Reporting*. Macmillan Publishing Co., Inc.
- Mathematics, A. (2016). 清無No Title No Title No Title. 1–23.
- Mcquail, D. (2013). *Journalism and Society*. Sage Publications.
- Newman, N., Dutton, W. H., & Blank, G. (2012). Social Media in the Changing Ecology of News Production and Consumption: The Case in Britain. *SSRN Electronic Journal*, 7(1), 6–22. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1826647>
- Papathanassopoulos, S. (2011). Media perspectives for the 21st century. In *Media Perspectives for the 21st Century*. <https://doi.org/10.4324/9780203834077>
- Pavlik, J. V. (2001). *Journalism and New Media*. Columbia University Press.
- Rusdi, F., & Mutmainnah, N. (2023). *Maintaining Boundaries Work of Journalism in Indonesia Media Online Newsroom*. 16(3), 2073–2082.
<https://doi.org/10.2478/bjlp-2023-00000156>
- Schudson, M. (2003). *The Sociology of News*. W.W. Norton & Campony Inc.
- Segado-Boj, F. (2020). Research on social media and journalism (2003-2017): A

- bibliometric and content review. *Transinformacao*, 32.
<https://doi.org/10.1590/1678-9865202032e180096>
- Siapera, E. (2012). *Understanding New Media*. Sage Publications.
- Storsul, T. and D. S. (ed). (2007). *Ambivalence Toward Convergence; Digitalization and Media Change*. Nordicom.
- Sudibyo, A. (2019). *Jagat Digital; Pembebasan dan Penguasaan*. Kepustakaan Populer Gramedia.S
- Sumartias, S., & Hafizni, M. (2017). Convergence Trends in the Television Media Industry - A Case Study on the Implementation of Media Convergence in Metro TV Jakarta. *KnE Social Sciences*, 2(4), 83.
<https://doi.org/10.18502/kss.v2i4.871>