

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Jurnalisme kian mengalami perkembangan seiring kemajuan teknologi komunikasi. Sejak layanan internet komersial muncul di Indonesia pada tahun 1994, jaringan internet terus berkembang hingga jurnalisme di Indonesia mengenal istilah jurnalisme *online* (Margianto & Syaefullah, 2013: 15). Jurnalisme *online* hadir dengan karakteristik baru yang tidak dimiliki oleh jurnalisme konvensional. Karakteristik tersebut ialah *multimedia capability* atau kemampuan multimedia, yakni kemampuan jurnalisme *online* menyajikan informasi dalam beragam bentuk, baik teks, suara, gambar, atau pun video (Foust dalam Romli, 2020: 16).

Dengan karakteristik multimedia tersebut, jurnalisme *online* telah membawa perubahan ke dalam tatanan jurnalistik. Multimedia dalam jurnalisme *online* turut mendasari hadirnya konvergensi media. Hal ini ditandai oleh adanya interaktivitas, kolaborasi, dan partisipasi yang terjadi dalam proses produksi dan konsumsi karya jurnalistik (Deuze dalam Supadiyanto, 2020: 152). Karakteristik jurnalisme *online* tersebut juga mengubah mode produksi dan perangkat jurnalisme menjadi lebih digital. Melalui digitalisasi, informasi dikemas ke dalam beragam format sehingga proses diseminasi atau penyebaran konten jurnalisme menjadi tidak terbatas (Santana K., 2017: 233). Hal itulah yang kemudian dikenal sebagai jurnalisme multiplatform.

Jurnalisme multiplatform merujuk kepada penyajian konten jurnalistik melalui hubungan beberapa media. Doyle (2015: 49) menjelaskan bahwa

multiplatform merupakan sebuah ide baru untuk memperluas pendistribusian konten. Dalam pandangan jurnalisme multiplatform, perusahaan media fokus membuat atau memproduksi konten dengan tujuan pengiriman dan distribusi dari konten tersebut tidak hanya melalui platform tunggal (*single delivery platform*), melainkan juga melalui berbagai (multi) platform (Doyle, 2015: 51). Lebih lanjut, Supadiyanto (2020: 151) menegaskan, platform yang dimaksud dalam jurnalisme multiplatform didasarkan pada hubungan antara situs berita, siaran langsung atau jurnal, dan platform media sosial.

Ihwal jurnalisme multiplatform ini sejatinya telah diadopsi oleh media *online* lokal di Indonesia. Asosiasi Media Siber Indonesia (AMSI) melalui survei bertajuk *Lanskap Media Digital di Indonesia* pada tahun 2021 menyebutkan, media *online* lokal (atau yang disebut AMSI sebagai media siber di luar Jakarta) meyakini bahwa perusahaan media harus menciptakan bisnis multiplatform yang berbasis teknologi agar dapat berkembang. Namun, hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi media-media lokal karena sumber daya yang dimiliki masih sangat terbatas. Terlebih bagi media *online* lokal yang relatif baru berdiri, investasi sumber daya manusia yang berkualitas masih kurang maksimal (AMSI, 2021: 44–45).

*Langgam.id* dan *Padangkita.com* merupakan bukti dari fenomena perusahaan media *online* lokal yang menerapkan jurnalisme multiplatform, sekaligus menghadapi tantangan terkait sumber daya manusia. *Langgam.id* dan *Padangkita.com* memproduksi konten jurnalistik dalam beragam format, baik teks, foto, dan video untuk keperluan beberapa platform. Adapun platform yang digunakan oleh *Langgam.id* dan *Padangkita.com*, antara lain, situs berita (*website*) dan berbagai media sosial. Terkait media sosial, kedua media *online* ini

menggunakan platform yang tidak sama. *Langgam.id* menggunakan Instagram, YouTube, Telegram, TikTok, SnackVideo, Helo, Twitter, dan Facebook. Sementara itu, *Padangkita.com* menggunakan Instagram, YouTube, Facebook, dan Twitter. Hal ini menunjukkan bahwa *Langgam.id* dan *Padangkita.com* memiliki perbedaan dari segi platform yang digunakan.

Perbedaan penggunaan platform oleh perusahaan media sejatinya telah diprediksi oleh penelitian-penelitian sebelumnya. Pada tahun 2012 hingga 2015, peneliti asal University of Glasgow menyelenggarakan proyek penelitian jurnalisme multiplatform yang berfokus kepada media konvensional. Penelitian yang diprakarsai oleh Gillian Doyle dan Philip Schlesinger ini membahas bagaimana televisi dan surat kabar beradaptasi dengan platform digital dalam diseminasi konten jurnalistik (Gla.ac.uk, 2012). Penelitian jurnalisme multiplatform terus berlanjut hingga menyentuh penyebaran konten di media baru. Feramerina (2020) meneliti strategi kreatif konten jurnalisme pada media online *Travelingyuk* yang menggunakan platform *website*, Facebook, Instagram, dan YouTube. Selain itu, Nugroho dan Irwansyah (2021) meneliti seluk-beluk distribusi konten audio siniar (*podcast*) di media online *Detik.com*. Kondisi ini menyiratkan adanya keragaman implementasi dalam praktik jurnalisme multiplatform, sehingga permasalahan terkait aspek implementasi tersebut perlu diteliti lebih lanjut. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini, implementasi jurnalisme multiplatform di *Langgam.id* dan *Padangkita.com* menjadi salah satu aspek yang diteliti.

Produksi konten jurnalistik untuk beragam platform dilakukan oleh *Langgam.id* dan *Padangkita.com* di tengah keterbatasan sumber daya manusia. Jumlah sumber daya manusia yang dimiliki oleh *Langgam.id* dan *Padangkita.com*

cukup terbatas. Hingga bulan Juni 2021, Tim Redaksi *Langgam.id* dikepalai oleh 1 orang Pemimpin Redaksi. Pemimpin Redaksi tersebut mengomandoi jalannya seluruh proses produksi karya jurnalistik di *Langgam.id*, dengan hanya dibantu oleh 2 orang Editor, 2 orang Reporter Lapangan, dan 1 orang Media Sosial Spesialis (*Langgam.id*, 2021). Sementara itu, per Juni 2021, total reporter yang dimiliki oleh *Padangkita.com* adalah sebanyak 9 orang. Reporter tersebut bekerja untuk keperluan bahan berita yang nantinya akan dikoreksi oleh 1 orang Redaktur dan 2 orang Asisten Redaktur. Sementara untuk keperluan konten media sosial, hanya ada 1 orang Editor Video, 1 orang Desainer Grafis, dan 1 orang Pengelola Media Sosial. Mereka bekerja di bawah naungan 1 orang Pemimpin redaksi dan 1 orang Wakil Pemimpin Redaksi (*Padangkita.com*, 2021).

Jumlah sumber daya manusia di ruang redaksi *Langgam.id* dan *Padangkita.com* sempat mengalami perubahan. Terhitung hingga bulan Agustus 2021, *Langgam.id* menambah beberapa sumber daya manusia untuk Tim Redaksinya. Adapun total sumber daya manusia yang bekerja untuk redaksi *Langgam.id* per Agustus 2021 adalah satu orang pemimpin redaksi, satu orang wakil pemimpin redaksi, tiga orang redaktur, empat orang staf redaksi (reporter), serta dua orang multimedia dan sosial media (*Langgam.id*, 2021). Perubahan jumlah sumber daya manusia juga terjadi pada tim redaksi *Padangkita.com*. Perubahan tersebut tampak pada pengurangan untuk posisi wakil pemimpin redaksi, reporter, dan asisten redaktur, sehingga total sumber daya manusia pada redaksi *Padangkita.com* per Agustus 2021 adalah satu orang pemimpin redaksi, satu orang redaktur, satu orang asisten redaktur, dua orang reporter, satu orang

editor video, dan satu orang desainer grafis yang juga merangkap sebagai pengelola media sosial (*Padangkita.com*, 2021).

Apabila dibandingkan dengan media *online* lokal kompetitor di Kota Padang, sumber daya manusia yang dimiliki oleh *Langgam.id* dan *Padangkita.com* jelas jauh lebih sedikit. Hal ini dapat dilihat dari sumber daya manusia yang dimiliki oleh *Harianhaluan.com*, *Klikpositif.com*, *Antara Sumbar*, dan *Covesia.com*. Perbedaan utama terlihat pada jumlah reporter yang bekerja untuk masing-masing redaksi media *online* tersebut. *Harianhaluan.com* memiliki 26 orang reporter (*Harianhaluan.com*, 2021), *Klikpositif.com* memiliki 11 orang reporter (*Klikpositif.com*, 2021), *Antara Sumbar* memiliki 17 orang reporter (*Sumbar.antaranews.com*, 2021), dan *Covesia.com* memiliki tujuh orang reporter (*Covesia.com*, 2021). Seluruh reporter tersebut tersebar di berbagai kabupaten/kota di Sumatra Barat, sedangkan *Langgam.id* dan *Padangkita.com* hanya memiliki reporter yang bekerja untuk lingkup Kota Padang.

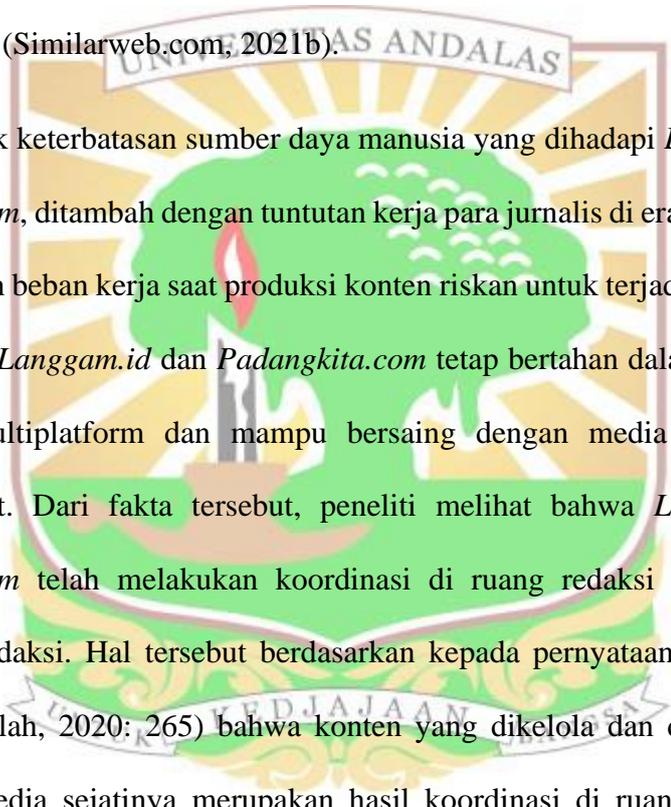
Ketimpangan jumlah sumber daya manusia *Langgam.id* dan *Padangkita.com* juga dapat dilihat dari kelengkapan jenis posisi atau jabatan dalam sebuah tim redaksi. *HarianHaluan.com* contohnya, media *online* ini memiliki lima orang dewan redaksi dan satu orang koordinator liputan. Begitu pula dengan *KlikPositif.com* yang memiliki satu orang koordinator liputan dan memiliki jumlah redaktur yang lebih banyak (enam orang). Sementara itu, *Antara Sumbar* jauh lebih lengkap dengan memiliki dua orang fotografer, dua orang video jurnalis, dan satu orang redaktur foto. Posisi-posisi tersebut tidak dimiliki oleh *Langgam.id* dan *Padangkita.com* yang notabeneanya memproduksi konten multiplatform.

Di lain sisi, proses produksi konten dalam jurnalisme multiplatform melibatkan ambisi, eksperimen, dan inovasi yang lebih ekstra dibandingkan produksi konten media non-multiplatform (Doyle, 2010: 433). Kondisi ini menyebabkan jurnalis yang bekerja untuk media *online* harus mampu mengambil keputusan mengenai format yang tepat untuk mengungkapkan isi berita (Santana, 2017: 234). Tidak hanya itu, jurnalis *online* juga harus mampu menulis sekaligus mengambil gambar atau video untuk berbagai platform yang digunakan oleh perusahaan mediana (Supadiyanto, 2020: 153). Dalam kondisi inilah peran sumber daya manusia di ruang redaksi sangat dibutuhkan. Menurut Djuroto (2000: 92), sumber daya manusia merupakan aset bagi perusahaan. Kuantitas dan kualitas sumber daya manusia akan menentukan maju atau tidaknya sebuah perusahaan. Namun, sumber daya manusia justru menjadi tantangan yang dihadapi oleh *Langgam.id* dan *Padangkita.com*.

Kendati demikian, *Langgam.id* dan *Padangkita.com* terbilang mampu bersaing dengan media *online* Sumatra Barat lainnya. Hal ini dibuktikan dengan jumlah kunjungan (*views*) khalayak media yang tercatat pernah mengunjungi *website Langgam.id* dan *Padangkita.com*. Menurut situs analisis *website traffic* SimilarWeb (2021), *Langgam.id* dan *Padangkita.com* merupakan dua media *online* yang menduduki peringkat teratas untuk kategori media *online* dengan jumlah kunjungan terbanyak di Sumatra Barat. *Padangkita.com* di peringkat pertama dan *Langgam.id* di peringkat kedua.

Periode September 2020 hingga Februari 2021, *Langgam.id* berhasil mengumpulkan total kunjungan sebanyak 911.710 *views*. Sementara total kunjungan ke *website Padangkita.com* adalah sebanyak 2.740.000 *views*

(Similarweb.com, 2021a). Hasil yang sama juga tampak pada periode Februari hingga Juli 2021. *Padangkita.com* masih berada di peringkat satu dengan total kunjungan 1.250.000 *views* dan *Langgam.id* tetap bertengger di peringkat dua dengan total kunjungan 1.009.000 *views*. Jumlah tersebut terpaut cukup jauh dibandingkan media *online* Sumatra Barat lainnya. Di peringkat ketiga adalah Tribun Sumbar dengan 690.480 *views*, peringkat keempat Harian Haluan dengan 683.970 *views*, sementara di peringkat kelima adalah Antara Sumbar dengan 517.960 *views* (Similarweb.com, 2021b).



Menilik keterbatasan sumber daya manusia yang dihadapi *Langgam.id* dan *Padangkita.com*, ditambah dengan tuntutan kerja para jurnalis di era multiplatform, tumpang tindih beban kerja saat produksi konten riskan untuk terjadi. Namun, pada kenyataannya *Langgam.id* dan *Padangkita.com* tetap bertahan dalam menerapkan jurnalisme multiplatform dan mampu bersaing dengan media kompetitor di Sumatra Barat. Dari fakta tersebut, peneliti melihat bahwa *Langgam.id* dan *Padangkita.com* telah melakukan koordinasi di ruang redaksi dengan praktik manajemen redaksi. Hal tersebut berdasarkan kepada pernyataan Franklin, dkk. (dalam Nasrullah, 2020: 265) bahwa konten yang dikelola dan diproduksi oleh perusahaan media sejatinya merupakan hasil koordinasi di ruang redaksi. Hall (dalam Nasrullah, 2020: 256) pun menegaskan, produksi konten media massa sangat bergantung kepada manajemen redaksi.

Manajemen redaksi merupakan kegiatan manajemen dalam perusahaan media yang mengurus aspek produksi karya jurnalistik (Junaedi, 2018: 56). Manajemen redaksi menghasilkan beberapa kebijakan yang mengatur dinamika kerja ruang redaksi. Kebijakan yang dihasilkan dari manajemen redaksi, secara

sadar atau tidak, dapat memengaruhi mekanisme kerja ruang redaksi tersebut (Nugroho, *at al.*, 2013: 53). Manajemen redaksi juga mengurus aspek kelembagaan media dan pengaturan beban kerja tiap-tiap pekerja media (Azwar, 2018: 25–26). Atas dasar itulah, manajemen redaksi *Langgam.id* dan *Padangkita.com* dalam mengimplementasikan jurnalisme multiplatform di tengah keterbatasan sumber daya manusia turut diteliti dalam penelitian ini.

Lebih lanjut, multiplatform dalam industri jurnalistik, selain dijadikan sebagai metode diseminasi konten yang tidak terbatas, juga digunakan sebagai strategi oleh perusahaan media untuk memperoleh pendapatan baru maupun untuk meningkatkan pengelolaan dan eksploitasi sumber daya media yang hemat biaya (Doyle, 2015: 55). Selaras dengan itu, Harahap (2013: 4) menyebutkan bahwa sejatinya proses produksi berita berkaitan erat dengan relasi ekonomi yang ditempatkan sebagai alat untuk menghasilkan keuntungan. Dalam kondisi ini, perusahaan media—sebagai perusahaan pers—perlu dilihat dari segi konsep ideal media massa.

Adapun konsep ideal media massa, menurut Harahap (2013: 2), adalah penyesuaian kepentingan antara negara, pasar, dan masyarakat demi mendapatkan keuntungan dan modal yang bebas kendali kepentingan. Konsep ideal media massa tersebut sesuai dengan tiga pondasi utama yang harus dimiliki pers, yaitu idealisme, komersialisme, dan profesionalisme (Sumadiria, 2008: 46–50). Atas dasar itu, penelitian ini juga menganalisis aspek ekonomi politik media dalam praktik jurnalisme multiplatform, dengan berlandaskan pada konsep komodifikasi dalam Teori Ekonomi Politik Komunikasi.

Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dan pendekatan studi kasus, penelitian ini berupaya menganalisis praktik jurnalisme multiplatform di tengah keterbatasan sumber daya manusia di *Langgam.id* dan *Padangkita.com*, serta hal-hal yang terjadi di balik praktik tersebut yang meliputi konsep ideal media massa. Oleh karenanya, penelitian ini meneliti fenomena tersebut secara holistik dari tiga aspek, yakni implementasi jurnalisme multiplatform, manajemen redaksi, dan komodifikasi.

Ketiga aspek tersebut merupakan suatu spektrum yang berkesinambungan. Sudiby (2022: 27–28) menjelaskan, khalayak telah beralih untuk mengakses konten jurnalistik melalui beragam platform baru (situs seluler dan media sosial). Media tidak memiliki pilihan lain selain menyesuaikan diri. Hal ini secara mendasar telah mengubah cara ruang redaksi bekerja. Lebih jauh, sebagaimana dijelaskan Doyle (2015: 55), beragam pilihan platform distribusi konten kemudian menghadirkan peluang-peluang bagi perusahaan media untuk memperoleh pendapatan baru maupun untuk meningkatkan pengelolaan dan eksploitasi sumber daya media yang hemat biaya. Atas latar belakang tersebut, penelitian ini diberi judul **“Jurnalisme Multiplatform dan Keterbatasan Sumber Daya Manusia di Media Online Lokal: Implementasi, Manajemen Redaksi, dan Komodifikasi (Studi Kasus *Langgam.id* dan *Padangkita.com*)”**.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan jabaran latar belakang di atas, peneliti menarik sebuah rumusan masalah yang mendasari penelitian ini, yakni: “Bagaimana implementasi, manajemen redaksi, dan komodifikasi dalam praktik jurnalisme multiplatform di tengah keterbatasan sumber daya manusia di *Langgam.id* dan *Padangkita.com*?”.

### 1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis implementasi jurnalisme multiplatform di *Langgam.id* dan *Padangkita.com*.
2. Untuk menganalisis manajemen redaksi *Langgam.id* dan *Padangkita.com* dalam mengimplementasikan jurnalisme multiplatform di tengah keterbatasan sumber daya manusia.
3. Untuk menganalisis komodifikasi dalam implementasi jurnalisme multiplatform di tengah keterbatasan sumber daya manusia oleh *Langgam.id* dan *Padangkita.com*.

### 1.4. Manfaat Penelitian

#### 1.4.1. Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi upaya pengembangan ilmu untuk kemaslahatan ilmu komunikasi, lebih khususnya dalam bidang jurnalistik, manajemen media massa, dan ekonomi politik media. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai praktik jurnalisme multiplatform di media *online* lokal dan bermanfaat sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang memiliki relevansi topik dengan penelitian ini.

#### 1.4.2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi *Langgam.id* dan *Padangkita.com* dalam melakukan manajemen redaksi serta kebijakan lain yang berkesinambungan dengan aspek pengelolaan media

multiplatform ke depannya. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi pengusaha bisnis media lainnya sebagai acuan dalam tata kelola media, khususnya dalam hal manajemen redaksi dalam implementasi jurnalisme multiplatform. Besar harapan peneliti, agar penelitian ini dapat pula dijadikan sebagai sumber bacaan berkualitas dan dipergunakan sebagaimana mestinya oleh segenap pembaca.

