

BAB III

IMPLEMENTASI STRATEGI KONVERGENSI MEDIA PADA REDAKSI HARIAN SERAMBI INDONESIA

3.1. Profil Informan

Profil informan menjadi hal penting dalam rangkaian penelitian. Penelitian ini menunjuk enam informan sebagai sumber informasi utama yang bersinggungan langsung dengan topik penelitian. Empat informan berasal dari Harian Serambi Indonesia khususnya bidang keredaksian dan dua informan sebagai konsumen Harian Serambi Indonesia.

No	Nama	Keterangan	Posisi
1	Zainal Arifin M Nur	Informan I	Pemimpin Redaksi/ Penanggung Jawab
2	Safriadi Syahbuddin	Informan II	Manajer Online
3	Bukhari M Ali	Informan III	News Manajer
4	Said Kamaruzzaman	Informan IV	Print Production Manager
5	TF	Informan Konsumen I	Konsumen Serambi Indonesia
6	SW	Informan Konsumen II	Konsumen Serambi Indonesia

Informan pertama yaitu Zainal Arifin M Nur sebagai Pemimpin Redaksi sekaligus Penanggung Jawab Harian Serambi Indonesia. Dalam struktur organisasi perusahaan media, posisi ini memiliki kewenangan dalam menentukan arah kebijakan redaksional serta strategi perusahaan dalam menghadapi transformasi industri media. Sebagai pimpinan redaksi, informan I memiliki pemahaman yang menyeluruh terkait proses transformasi media yang dijalankan Serambi Indonesia khususnya kebijakan konvergensi. Oleh karena itu, informan dipilih sebagai informan utama dalam penelitian ini karena memiliki pengetahuan cukup terkait strategi konvergensi media Serambi Indonesia.

Informan kedua yaitu Safriadi Syahbuddin sebagai Manajer Online Harian Serambi Indonesia sejak tahun 2017. Dalam struktur organisasi perusahaan media, posisi ini

bertanggung jawab terhadap pengelolaan dan pengembangan platform digital serta berbagai kanal distribusi konten berbasis internet. Sebagai manajer online, informan II terlibat langsung dalam pengelolaan media digital serta berbagai inovasi perusahaan dalam merespons perubahan perilaku konsumsi informasi berbasis digital. Posisi tersebut menjadikan informan sebagai sumber data yang dapat menjelaskan implementasi konvergensi media di Harian Serambi Indonesia.

Informan ketiga yaitu Bukhari M Ali sebagai News Manager Harian Serambi Indonesia. Dalam struktur organisasi perusahaan media, posisi ini mengoordinasikan proses produksi berita serta alur kerja redaksi berjalan sesuai kebijakan perusahaan. Sebagai news manager, informan III memiliki kaitan langsung dengan perubahan pola kerja redaksi dalam merespons konvergensi media, serta memahami proses koordinasi antara media cetak dan digital sehingga dapat memberikan informasi mengenai praktik *newsroom* yang diterapkan Harian Serambi Indonesia.

Informan keempat yaitu Said Kamaruzzaman sebagai Print Production Manager Harian Serambi Indonesia. Dalam struktur organisasi perusahaan media, posisi ini bertanggung jawab terhadap proses produksi media cetak. Sebagai print production manager, informan IV memiliki kaitan langsung dengan bagaimana media cetak Serambi Indonesia beradaptasi di tengah transformasi menuju digital.

Informan kelima yaitu TF sebagai konsumen media Serambi Indonesia yang telah mengenal dan menggunakan Serambi Indonesia sejak awal tahun 2000-an, setelah ia kembali untuk menetap di Banda Aceh.

Informan keenam yaitu SW sebagai konsumen media Serambi Indonesia yang telah mengenal dan menggunakan Serambi Indonesia sejak tahun 2025 melalui layanan e-paper yang terintegrasi dengan langganan Kompas.id.

3.2. Produksi Berita Berbasis Konvergensi Media di Serambi Indonesia

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan informan yang berasal dari pihak Serambi Indonesia, temuan penelitian menemukan bahwa implementasi strategi konvergensi media pada konsep produksi dilakukan melalui penyesuaian strategi redaksi, strategi produksi konten, dan strategi bisnis media. Ketiga aspek tersebut saling mendukung dalam membentuk sistem produksi secara multiplatform sehingga mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumsi media.

3.2.1 Strategi Redaksi

Strategi redaksi merupakan salah satu bentuk dari implementasi konsep produksi dalam konvergensi media di Serambi Indonesia. Berdasarkan hasil wawancara terhadap empat informan yang terdiri atas Pemimpin Redaksi, News Manajer, Manajer Online, dan Print Production Manager, diperoleh temuan bahwa strategi redaksi mencakup koordinasi sumber daya manusia, proses perencanaan konten, monitoring, hingga evaluasi.

3.2.1.1. Koordinasi Sumber Daya Manusia (SDM)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa koordinasi sumber daya manusia (SDM) di Harian Serambi Indonesia mengalami perubahan sebagai wujud implementasi konvergensi media. Koordinasi tidak lagi hanya dilakukan melalui mekanisme kerja redaksi yang bersifat konvensional, tetapi berkembang menjadi sistem kerja yang lebih fleksibel melalui pemanfaatan teknologi komunikasi digital serta pembagian tugas terhadap wartawan dan editor berorientasi multiplatform. Berdasarkan hasil wawancara, koordinasi SDM diwujudkan melalui tiga aspek utama yaitu, frekuensi rapat redaksi, pembagian tugas wartawan, dan pembagian tugas editor.

a. Frekuensi Rapat Redaksi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa frekuensi rapat redaksi mengalami perubahan sejak diterapkannya konvergensi media di Serambi Indonesia. Mekanisme koordinasi yang

sebelumnya dilaksanakan secara rutin melalui pertemuan tatap muka kini berkembang menjadi lebih fleksibel dengan memanfaatkan media komunikasi digital, seperti grup WhatsApp dan rapat daring melalui Zoom. Meskipun bentuk pelaksanaannya berubah, rapat redaksi tetap menjadi sarana utama dalam menyampaikan perubahan kebijakan, menyusun strategi pemberitaan, mengoordinasikan peliputan, serta memberikan pelatihan kepada wartawan ketika terdapat perubahan pola kerja maupun kebutuhan produksi berita. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa koordinasi redaksi tidak lagi dibatasi oleh ruang dan waktu, tetapi disesuaikan dengan dinamika produksi berita pada era digital. Hal ini terlihat dari pernyataan informan I sebagai berikut.

“Kadang saya hari ini saya bilang kumpulkan rapat, “Nah kita hari ini bikin berita seperti ini.” Minggu depan udah bilang, “Tidak seperti yang kemarin, harus seperti ini. Kadang-kadang balik lagi yang seperti yang lama.”

“Setiap ada perubahan dari Jakarta, maka kami akan menggelar rapat. Kemarin, hari Rabu. Ah itu rapat dengan seluruh wartawan di seluruh Aceh melalui Zoom, rapatnya. Jadi kita bikinkan bahwa ada pola kerja baru seperti ini pelatihannya.”

“Jadi model lama itu sudah tidak efektif ya, bayangkan untuk melakukan rapat itu wartawan wajib hadir dikantor padahal kadang-kadang dia pulang jam 12 malam, kan menjadi tidak efektif lagi. Kemudian, kadang kadang juga ada peristiwa di lapangan kemudian juga dia harus datang lagi ke redaksi padahal udah bisa meliput jadi ini kan yang penting dia memberi laporan dimana dia posisi dan apa yang akan dia garap itu sudah cukup. Kemudian, malam itu kan berita-berita yang akan diupload kemana ini kemana itu di rapatkan jam 5 sore, kalau sekarang dari jam 3 itu sudah tau ini mau di halaman mana ditempatkan. Jadi gak lagi nanti berebut dengan berita berita di halaman utama dengan manager produksinya. Kalau dulu bisa saja double karena berebut seperti itu.”

Pernyataan tersebut sejalan dengan informan II melalui pernyataannya terkait frekuensi rapat redaksi bahwa mekanisme koordinasi dilakukan secara dinamis mengikuti perubahan perkembangan platform digital.

“Kadang kita bikin rapat hari ini akan kita lakukan ini, kita tim akan duduk rapat membahas apa yang akan kita lakukan, setelah kita rumuskan ternyata rumusan itu tidak bertahan lama. Kadang seminggu, dan minggu berikutnya kita rapat untuk mengubah lagi dengan strategi yang berikutnya, tentu dengan mengikuti algoritma yang ditetapkan oleh platform.”

“Kalau koran itu setiap hari ada rapat budgeting sore hari dan rapat proyeksi

pagi hari. Jadi kalau untuk cetak itu lebih sempurna karena lebih banyak orang terlibat disitu. Pagi itu biasanya kita semua ngumpul di meja ini untuk membahas apa yang akan kita lakukan hari ini. Nanti jam 5 sore ngumpul lagi apa hasilnya dibahas dimeja ini. Namun, sejak covid sudah tidak lagi seperti itu, jadi sudah dari grup WhatsApp diskusinya. Jadi kalau cetak caranya ya seperti itu, akan lebih banyak pembahasannya di cetak misalnya tentang isu ini, jadi disitu akan lebih banyak diskusi karena dia punya banyak waktu untuk menyiapkan. Tapi, kalau di online kalau banyak diskusi maka kita akan ketinggalan isu.”

Kemudian, temuan serupa juga terlihat melalui pernyataan informan III yang menunjukkan bahwa perubahan mekanisme koordinasi dilakukan tanpa menghilangkan fungsi rapat sebagai sarana perencanaan dan pembagian tugas peliputan.

“Kalau dulu kan semua hadir di sini, di bangku ini jam 8 katakanlah ya pagi, kemudian jam... itu budgeting pagi. Kemudian eh proyeksi pagi kemudian budgeting sore dua kali. Hadir secara fisik, tapi sekarang melalui grup-grup WA. Kita punya grup, teman-teman. Begitu ada saya misalnya ada perlu eh apa meminta teman wartawan untuk meliput A B C D, tinggal posting aja.”

“Itu kalau berita ada peristiwa sudah begitu, dia harus di- break, harus dirapat dulu. Rapat dulu kan? Jadi besok misalnya ada akan ada kedatangan rombongan... eh apa namanya... presiden ya, ke Aceh Tamiang misalnya. Itu harus duduk rapat dulu. Jadi ada berapa orang, satu dua orang atau tiga orang diturunkan, "You bertugas mengambil video," yang ini bertugas wawancara.”

Berikutnya, seperti informan-informan sebelumnya, informan IV juga memberikan pernyataan bahwa koordinasi redaksi juga berlangsung melalui rapat rutin dalam jaringan Tribun Network serta rapat lanjutan di tingkat daerah untuk menyosialisasikan perubahan kebijakan dan memberikan pelatihan kepada wartawan.

“Setiap Senin ada rapat eh Seninan namanya. Rapat Seninan itu seluruh Tribun seluruh apa namanya yang berada di bawah Tribun, ada 68 unit kalau saya nggak salah tapi entah berapa tepatnya. Itu para manajernya dan redaksi selalu berkumpul untuk melakukan perubahan-perubahan yang dimaksudkan ini.”

“Jadi begitu ada rapat di Jakarta, kami juga membuat rapat dengan teman-teman di daerah. Ada perubahan, kemudian juga dilatih. Misalnya ada yang harus menggunakan apa... peralatan digital itu, ya kami panggil ke sini dilatih.”

Maka, temuan keseluruhan untuk mekanisme koordinasi sumber daya manusia melalui frekuensi rapat redaksi menunjukkan bahwa dengan adanya konvergensi mengubah kebutuhan koordinasi newsroom menjadi fleksibel. Pada awal penerapannya, mekanisme rapat masih

banyak menggunakan pola tatap muka, kemudian pola tatap muka ini berubah total menjadi berbasis online karena fenomena Covid-19, sehingga diskusi hingga pelatihan-pelatihan pola kerja baru beralih ke grup WhatsApp. Jadi, koordinasi tidak lagi dilakukan melalui rapat fisik secara terjadwal, namun dapat berlangsung situasional melalui WhatsApp dan Zoom Meeting tergantung kebutuhan perubahan kebijakan serta pola kerja serta liputan yang membutuhkan pembagian tugas khusus. Perubahan ini terjadi karena model koordinasi rapat lama tidak lagi efektif karena mengharuskan wartawan berada di kantor walaupun baru selesai liputan atau sedang liputan di lapangan. Sementara itu, produksi berita multiplatform yang menuntut kecepatan serta rumusan-rumusan menyesuaikan platform juga mengharuskan rapat secara kondisional dan fleksibel. Dengan demikian, strategi redaksi bergeser dari koordinasi rutin dan mengharuskan kehadiran fisik menuju koordinasi yang lebih fleksibel, situasional dan berbasis digital sebagai penyesuaian terhadap tuntutan kecepatan dan mobilitas kerja di era konvergensi.

b. Pembagian Tugas Wartawan

Koordinasi sumber daya manusia (SDM) juga diwujudkan melalui perubahan pembagian tugas wartawan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa wartawan tidak lagi hanya bertugas melakukan peliputan dan menulis berita untuk media cetak, tetapi juga dituntut mampu menghasilkan berbagai bentuk konten digital dalam satu proses peliputan, membuat perencanaan harian, serta tuntutan mencari iklan. Wartawan diwajibkan menghasilkan berita teks, mengambil foto, merekam video, melakukan siaran langsung (*live streaming*), hingga memproduksi konten untuk YouTube dan media sosial. Bahkan, Serambi Indonesia mulai menerapkan peran *hybrid journalist*, yaitu wartawan yang tidak turun ke lapangan, namun bekerja dengan melakukan verifikasi dan pengembangan berita berdasarkan informasi yang berkembang di media sosial. Pada kondisi tertentu, terutama di daerah yang hanya memiliki satu orang wartawan, koordinasi dilakukan melalui kolaborasi dengan tim redaksi sehingga proses produksi berita tetap berjalan secara efektif. Temuan tersebut menunjukkan bahwa

pembagian tugas wartawan telah berkembang menuju sistem kerja multitasking dan multiplatform sebagai wujud penerapan konvergensi media. Hal ini terlihat dari pernyataan informan I sebagai berikut.

“Belakangan kan ada transformasi juga di wartawannya kan. Jadi kalau dulu wartawannya kan di lapangan. Kalau sekarang, kami punya wartawan lapangan, tapi kami punya wartawan yang kantor. Wartawannya dari mana? Itu yang kami sebut sekarang-sekarang ini wartawan hybrid atau hybrid journalist lah ceritanya. Dia wartawan tapi tidak harus ke lapangan. Lapangannya di mana? Di medsos. Bagaimana untuk memverifikasi berita ini benar? Dia akan menghubungi. Ketika membaca sesuatu dari postingan tokoh atau public figure, dia akan menghubungi public figure menanyakan kembali apakah ini benar apa nggak. Itu kan kadang-kadang beritanya viral seperti itu atau ada peristiwa.”

“Dulu wartawannya bekerja cuma untuk koran, jadi mereka bikin berita nanti malam hari. Sekarang nggak. Jadi seorang wartawan itu nggak lagi cuma bikin teks, dia harus menjadi reporter TV.”

“Dia kan setiap wartawan membuat perencanaan harian, jadi masing masing kan belum tahu tugasnya apa jadi tidak sekedar dari atas tapi juga dari bawah dan kemudian dia mengusulkan ke kami yaitu redaksi nanti kami pertajam apa bagaimana angle nya kemudian layoutnya berapa lapisan harus digarap. Contoh hari ini misalnya wartawan ada masukan dia akan membuat liputan tentang pelayanan SIM keliling, nanti kami pertajam untuk di Banda Aceh lokasinya dimana saja, kemudian apa kemudahan melalui layanan SIM keliling itu, apakah bisa juga menerima SIM yang sudah mati atau habis masa pakai, nah itu nanti kami yang pertajam. Tapi, usulan pertama itu dari mereka wartawan kira kira begitu. Karena liputan mereka juga harus berbasis digital dan ada video, dan sebagainya.”

“Jadi ya wartawan juga ditarget untuk mencari iklan. Terutama wartawan yang di daerah. Misalnya di daerah dia melakukan kerja sama atau menawarkan dengan pemerintah terutama. Tapi tidak semua daerah ada. Kalau misalnya di Lhokseumawe, kan banyak perusahaan-perusahaan, PT. PIM, kemudian PLN misalnya. Jadi kalau ada hari-hari ulang tahun, apakah mau berpariwara di tempat kami (Serambi)? Itu ada dilibatkan. Kemudian, hari ulang tahun kabupaten/kota itu juga ditawarkan untuk beriklan di serambi. Karena tidak ada sales di daerah jadi ditugaskan kepada wartawannya. Kalau di banda aceh ada salesnya tersendiri.”

Selanjutnya, informan II juga mengatakan bahwa wartawan tidak lagi bekerja hanya untuk media cetak, namun juga bekerja untuk menghasilkan berita konten digital.

“Jadi wartawan di lapangan menulis berita, kalau dari sisi website dan koran dan mereka juga berkewajiban mengambil video untuk konten YouTube.”

“Itu perbedaan paling besar, dulu kita liputan gak mesti harus buat video, gak mesti bikin live Facebook, tapi sekarang disaat bersamaan kita harus menulis naskah

sebelum nulis harus sudah live di lapangan, jadi itu perbedaan paling terasa di sisi wartawan.”

“Kaya wartawan tugasnya tuh menghasilkan 5 berita perhari, live Facebook 1 perhari, video untuk YouTube 1 perhari.”

Selanjutnya, informan III juga memberikan pernyataan sebagai berikut.

“Wartawan kita juga tidak hanya tugasnya menulis di cetak ini tapi juga di digital dia wajib menyiapkan sekitar 5 berita itu per hari.”

“Jadi kalau kita kirim wartawan harus bawa kamera khusus kan, ada rekaman khususnya. Kemudian harus merekam dia, harus menyajikan lebih mendalam untuk cetak, biar enggak sama dengan online.”

“Khusus untuk sosial media yang memang ada divisi sosial media dan tugas mereka itu menggarap berita-berita yang lagi viral di masyarakat. Ada dua orang. Dia mengumpulkan bahan dan memperdalam itu, kemudian dia juga mengupload ke media sosial serambi. Serambi kan juga punya media sosial seperti facebook, Instagram, dll. Mereka ini juga diberikan kewenangan untuk mengubah judul-judul agar menarik dan membuat thumbnail yang menarik.”

Sejalan dengan informan sebelumnya, informan IV menegaskan bahwa perubahan tersebut juga diikuti dengan peningkatan kompetensi sumber daya manusia (SDM).

“Kemudian juga melatih orang-orang sekarang kan yang menjadi wartawan beda dengan dulu kan. Kalau dulu itu kan spesialis. Misalnya dia wartawan olahraga, wartawan bidang hukum, bidang ekonomi. Sekarang harus multi-talent. Multi-talent ya. Jadi dia bisa menjadi presenter, dia wartawan tapi dia bisa hadir di studio. Bisa membuat laporan di lapangan, bisa menulis, bisa apa namanya... kayak kameramen gitu, bisa merekam di ini. Jadi harus multi-talent. Ketika kami rekrut kami juga akan test dia menjadi presenter, bisa buat video, dan kami beri waktu dia 30 menit untuk keluar bikin video. Jadi harus multitalent, karena kan sekarang di satu kabupaten atau kota hanya ada 1 orang, jadi gak mungkin kalau ada peristiwa harus hadir dari wartawan Banda Aceh. Jadi dia harus bisa sendiri kemudian juga membuat laporan, kalau dulu kan seperti saya sebutkan wartawan olahraga ya dia tidak akan peduli yang lain. Kemudian apakah kualitasnya akan sama? Kalau menurut saya malah jauh lebih bagus sekarang, meskipun tidak specialist seperti dulu ya karena kan sekarang sudah ada AI yang membantu. Selain itu, juga memang menyangkut efisiensi tadi ya.”

“Jadi begitu ada di Jakarta, kami juga membuat rapat dengan teman-teman di daerah. Ada perubahan, kemudian juga dilatih. Misalnya ada yang harus menggunakan peralatan digital itu, ya kami panggil ke sini dilatih.”

“Coba bayangkan misalnya kita ingin satu peristiwa katakanlah ‘kebakaran’. Pada saat yang sama kita perlu ada videonya, perlu ada live streaming atau breaking ya. Tapi pada saat yang sama juga kita perlu berita online. Kapan dia kerjakan? Nah ini kan tantangan yang sangat besar, terutama daerah-daerah yang hanya satu personil. Satu kabupaten satu personil. Ini persoalan sebetulnya. Makanya kami mengambil jalan

tengah, misalkan ada live breaking news di Singkil katakanlah. Ketika dia melaporkan, ini di redaksi ada wartawan yang nulis. Tidak lagi menjadi beban reporter yang ada di lapangan.”

Maka, temuan penelitian menunjukkan bahwa pembagian tugas wartawan di Harian Serambi Indonesia mengalami perluasan setelah konvergensi. Jika sebelumnya wartawan hanya bekerja secara lebih spesifik atau spesialis serta berorientasi menghasilkan berita untuk cetak, namun saat ini tugas wartawan menjadi fleksibel dan multiplatform yaitu dituntut mampu menulis untuk online dan cetak, mengambil video, melakukan *live streaming*, memanfaatkan media sosial sebagai sumber berita melalui hadirnya *hybrid journalist*, hingga wartawan khususnya di daerah ikut menawarkan iklan karena tidak tersedia tenaga sales untuk setiap daerah. Perubahan tugas wartawan dilakukan karena produksi multiplatform membutuhkan konten dalam berbagai format secara bersamaan, sementara jumlah wartawan terbatas sehingga dibutuhkan SDM yang mampu menjalankan berbagai fungsi secara efisien, dan tugas wartawan tidak hanya berorientasi pada produksi jurnalistik, namun juga tuntutan memenuhi target komersial melalui pencarian iklan. Dengan demikian, strategi redaksi melalui pembagian tugas wartawan bergeser menjadi tugas wartawan multiplatform, multitalent, dan juga mendukung aspek bisnis melalui target iklan sebagai strategi untuk memenuhi kebutuhan multiplatform dan mempertahankan keberlangsungan perusahaan media.

c. Pembagian Tugas Editor

Perubahan koordinasi sumber daya manusia (SDM) juga terlihat pada pembagian tugas editor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa editor tidak lagi hanya menjalankan fungsi penyuntingan naskah untuk media cetak, namun melakukan tugas seperti memperdalam berita yang telah dipublikasikan di media online agar memiliki nilai tambah pada edisi cetak, sekaligus mengunggah berita ke platform digital sesuai kebutuhan redaksi. Sementara itu, editor online bertanggung jawab mengelola volume berita yang lebih besar dengan ritme kerja yang lebih cepat. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa pembagian tugas editor diarahkan

untuk mendukung pola kerja multiplatform, sehingga seluruh platform yang dikelola Harian Serambi Indonesia dapat berjalan efektif dalam sistem kerja konvergensi media. Hal ini terlihat dari pernyataan informan I sebagai berikut.

“Nah editor selain menangani print seperti biasa, mereka harus mengubah dari dulunya kan apa yang dikirim wartawan mereka ubah itu. Tapi sekarang, mereka ngambil dari web-nya Serambi lalu dia akan memperdalam berita itu (ciri khas cetaknya).”

“Editor juga harus punya kemampuan juga untuk meng-upload ke Serambi News. Padahal dia editor cetak, padahal di sana kan ada editornya online, tapi karena dia editor cetak dia lebih mengerti daerah, dia juga meng-upload ke sini.”

Informan II melalui pernyataannya juga menyampaikan jumlah berita yang harus dicapai untuk setiap editor, serta juga mencari angle untuk berita cetak yang berbeda dengan online.

“Jadi akhirnya teman-teman editor video yang bikin video utuh 3 menit keatas jadi harus mengadaptasi untuk bikin informasi bagaimana dalam 1 menit itu ter cover semua apa yang kita inginkan.”

“Kalau website apa yang terjadi saat itu mungkin itu yang akan disajikan terlebih dahulu, mungkin kalau koran besok ya editor harus berfikir lebih banyak untuk mencari angle yang belum ditemukan di online agar beritanya tidak sama ya kan.”

“Kalau editor, editor cetak mereka per orang menangani 4 halaman koran, kalau editor website bertanggung jawab mengedit sekitar 15 hingga 20 berita per hari dengan durasi kerja 8 jam perhari.”

Berikutnya, informan III juga menyampaikan hal serupa sebagai berikut.

“Kemudian editor juga begitu, para editor semuanya selain mengedit berita untuk cetak juga harus mengupload 3 berita perhari ke online, jadi kita mengupayakan beradaptasi dengan iklim online iklim digitalisasi dan alhamdulillah bisa bertahan.”

“Jadi editor dia juga menerima bahan bahan dari lapangan yang mana itu kemudian dia menjahit punya online sehingga utuh dia untuk cetak, konfirmasinya sudah ada, semua data datanya sudah lebih lengkap ketimbang yang online. Kemudian editor perdalam laporan-laporan mungkin perlu dilengkapi lebih jauh dan lebih dalam dan itu memang ditingkat editor.”

Maka, temuan penelitian menunjukkan bahwa pembagian tugas editor di Harian Serambi Indonesia mengalami perubahan sebagai bagian perwujudan konvergensi media. Jika sebelumnya editor cetak terutama mengolah bahan yang dikirim langsung oleh wartawan untuk

kebutuhan menulis edisi cetak, namun saat ini editor cetak mengambil bahan yang sudah terbit di platform online Serambi untuk menulis edisi cetak. Di samping itu, editor juga dituntut mampu mengunggah berita ke platform online. Saat ini, editor bekerja multiplatform dengan mengambil dan memperdalam berita online untuk menghasilkan edisi cetak yang utuh dan mendalam dengan sudut pandang yang berbeda dengan online, mengunggah sejumlah konten ke berbagai platform digital yang dikelola Serambi Indonesia, serta menyesuaikan kebutuhan *editing* sesuai platform. Perubahan tersebut dilakukan karena tuntutan kebutuhan media online yang menuntut kecepatan, sehingga konten online menjadi bahan bagi editor cetak agar dikembangkan untuk kebutuhan edisi cetak. Kemudian, perluasan kemampuan editor memungkinkan fungsi penyuntingan fleksibel dan mendukung produksi multiplatform. Dengan demikian, strategi redaksi melalui pembagian tugas editor terlihat melalui fungsi editor multiplatform yang terintegrasi melalui menyunting, memperdalam, dan mengembangkan angle berita untuk kebutuhan produksi multiplatform, serta menyesuaikan kebutuhan tiap platform.

3.2.1.2. Perencanaan Konten

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan konten di Harian Serambi Indonesia mengalami penyesuaian sebagai perwujudan implementasi konvergensi media. Perencanaan konten tidak lagi hanya diarahkan untuk memenuhi kebutuhan penerbitan media cetak, tetapi juga mempertimbangkan karakteristik berbagai platform media yang dikelola oleh Serambi Indonesia. Berdasarkan hasil wawancara, perencanaan konten dilakukan melalui tiga aspek utama, yaitu pemilihan isu berita, penetapan *angle* berita, dan penentuan agenda liputan.

a. Pemilihan Isu Berita

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemilihan isu berita di Harian Serambi Indonesia mengalami perubahan sebagai bagian dari implementasi konvergensi media. Pemilihan isu

berorientasi multiplatform dengan mempertimbangkan aspek lokal, perkembangan informasi, serta kebutuhan masyarakat daerah khususnya, sehingga isu yang dipilih tetap relevan dengan kebutuhan informasi masyarakat. Hal ini terlihat dari pernyataan informan I yang menunjukkan bahwa pemilihan isu berita tetap mengangkat aspek lokal sebagai berikut.

“Nah berita cetak dan online terutama sekarang malah dalam kutip diharamkan tanpa ada kaitannya dengan lokal, walaupun dia berita nasional tetapi sinyal lokal juga harus masuk ke dalamnya. Jadi sekarang dari atas yaitu Tribun dianggap berita nasional yang tanpa kaitannya dengan berita lokal dianggap tidak layak, karena itu sudah ada di Detik.com, Kompas.com, Tempo.com. jadi untuk apa kita hanya copy paste punya orang kan. Jadi misalnya sekarang lagi menjelang muktamar NU misalkan walaupun beritanya nasional tapi harus dilokalkan misalkan apa aceh rencananya akan memasukkan qanun jinayah itu ke dalam rekomendasi nanti yang akan dilaporkan dari muktamar NU, selalu dikaitkan kemudian juga orang aceh melihat muktamar ini seberapa penting dengan melihat kondisi negara yang seperti sekarang. Jadi harus masuk lokalnya, jadi itu wajib, malah kemarin kami kan ada berita piala dunia. Itu kalau misalkan wartawan atau editor hanya meliput piala dunia score itu akan dibuang dianggap gak ada kaitannya lokal dan bisa dilihat di tv dan dimanapun. Tapi misal dilokalkan, pertandingan itu kan kemarin kebanyakan di pagi hari ada yang jam 7 atau jam 8, apakah itu dengan kondisi sekarang itu tidak mengganggu orang shalat subuh misalkan. Jadi sinyal lokal itu harus masuk. Memang itu wajib dan dipantau sangat ketat dari Jakarta.”

Selanjutnya, informan II menjelaskan bahwa pemilihan isu berita mempertimbangkan nilai informasi yang belum banyak diketahui oleh masyarakat.

“Jadi saat itu pun orang dari mana-mana sudah tau bahwa ada peristiwa kebakaran gitu, lalu kita hadir untuk menyajikan informasi bahwa ada peristiwa kebakaran tersebut mungkin potensi viewsnya masih ada kalau kita mendalami dari dasar peristiwanya, tapi kalau hanya sekedar peristiwa kebakaran ya sudah ada yang lain sudah baca disana sudah liat disana, tapi kalau misalnya ya katakanlah ada 7 orang terkurung di dalam belum bisa ditemukan, kalau ini kan informasi yang hanya muncul dari petugas resmi yang tidak bisa diakses oleh masyarakat biasa. Biasanya kita unggul dari segi itu.”

Kemudian, informan III menyampaikan bahwa pemilihan isu berita berorientasi pada kebutuhan masyarakat di setiap daerah di wilayah Aceh.

“Isinya beritanya kan disesuaikan dengan kebutuhanlah. Jadi kita setiap saat setiap waktu kita tanyalah kira-kira ini apa sih yang jadi persoalan di... misalnya katakanlah ini di Aceh Pidie, di Aceh Tengah katakanlah, apa sih yang menjadi kebutuhan masyarakat di sana? Apa persoalannya? Nah itu yang kita angkat. Jadi artinya orang nggak rugi lah baca koran ini, gitu. Ah itulah. Jadi ya menyesuaikan dengan kebutuhan para pembaca kita di daerah.”

Selain itu, informan IV menjelaskan bahwa pemilihan isu berita dilakukan melalui pengembangan rubrik-rubrik yang disesuaikan dengan minat audiens.

“Sekarang kita mencoba membuat rubrik-rubrik yang yang tidak terlalu tua istilahnya. Tidak terlalu tua, bagaimana remaja juga mau baca. Ya salah satunya mungkin ke olahraga itu, olahraga, serta lifestyle. Itu masih masih mau. Kemudian juga kita komunitas, tidak begitu disukai, dulu malah nggak bisa masuk menjadi laporan berita tapi sekarang komunitas itu menjadi prioritas buat kita. Kemudian juga kita menulis tentang profil-profil itu sebetulnya diminati. Kisah sukses ya. Tidak hanya anak muda tapi kemarin contoh misalkan ada di Unsyiah ada pengukuhan lima guru besar. Tapi ketika masing-masing dibuat profil, menarik itu dan dibaca.”

Maka, temuan penelitian menunjukkan bahwa pemilihan isu berita di Harian Serambi Indonesia mengalami penajaman orientasi “lokal” sebagai bagian dari strategi redaksi dalam menghadapi lingkungan digital. Jika sebelumnya pemilihan isu di Serambi memang telah berorientasi pada kebutuhan masyarakat dan konteks lokal sebagai suatu karakteristik, namun saat ini orientasi dilakukan dengan melokalkan isu nasional dengan mengaitkan konteks lokal Aceh dalam ekosistem media digital, memilih informasi yang belum banyak diketahui masyarakat, serta mengembangkan isu berdasarkan persoalan di daerah dan minat pembaca. Hal ini terjadi karena informasi mengenai suatu peristiwa nasional tentu dapat diperoleh masyarakat melalui berbagai media digital, sehingga Serambi Indonesia tidak mengulang informasi yang telah tersedia, tetapi Serambi menyajikan pemberitaan dengan nilai tambah dan relevansi bagi masyarakat Aceh. Dengan demikian, strategi redaksi dalam pemilihan isu tidak hanya menentukan peristiwa aktual, tetapi mengembangkan isu dengan konteks lokal Aceh yang tidak tersedia secara luas sebagai bentuk diferensiasi konten di tengah kecepatan informasi digital.

b. Penetapan *Angle* Berita

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penetapan *angle* berita di Harian Serambi Indonesia menjadi salah satu strategi redaksi dalam menghasilkan konten yang memiliki nilai tambah di tengah implementasi konvergensi media. Penetapan *angle* tidak lagi hanya bertujuan

menyajikan fakta peristiwa, tetapi juga mengembangkan berbagai sudut pandang pemberitaan untuk kebutuhan multiplatform. Melalui strategi tersebut, satu peristiwa dapat diolah menjadi beberapa sudut pandang pemberitaan serta memberikan diferensiasi konten antarplatform. Hal ini terlihat dari pernyataan informan I sebagai berikut.

“Dari satu peristiwa ini, ini bisa pecah ke beberapa angle. Ada human interest story nanti, terus ada edukasinya macam mana ya. Terus kalau video juga akan bisa pecah juga nantinya. Jadi ketika mereka bikin sebuah video peristiwa, lalu nanti seperti itu sama dengan teks tadi, mereka akan bikin video tentang yang menggambarkan human interest story. Ada video saksi kata, kalau di ini waktu di print adalah wawancara eksklusif, di video kita bikin saksi kata. Jadi dia akan bercerita bagaimana tentang peristiwa yang dialami, seperti itu.”

Selanjutnya, informan II mengatakan bahwa penetapan *angle* berita diarahkan untuk menghasilkan liputan eksklusif yang tidak dimiliki media lain.

“Jadi salah satu strategi menahan laju penurunan, kita menghadirkan salah satu program unggulan adalah kita menghasilkan liputan eksklusif. Jadi ini semacam sesuatu yang wajib yang dilakukan oleh koran pada umumnya. Tapi koran lain saya kurang tahu apa masih melakukan atau tidak karena ini kan butuh perhatian khusus butuh biaya dan segala macam. Inilah yang kemudian yang kami yakini akan mempertahankan koran jadi liputan eksklusif yang benar-benar tidak ada di koran lain dan ditulis di media manapun kita harus punya itu.”

Sejalan dengan hal tersebut, informan III menyampaikan bahwa penetapan *angle* berita juga dilakukan melalui perbedaan penyajian antara media cetak dan media online.

“Karena untuk cetak kita mencari angle yang berbeda dengan online. Jadi kita berupaya begitu. Kalau enggak kenapa? Karena begini, ketika orang mengeluarkan uangnya berapa Rp5.000 atau Rp3.000 per eksemplar, jangan sampai dia rugi kan gitu kan. Orang udah keluarkan uang, ngapain sih nih eh sama kok dengan online, jangan-jangan malah lebih baik di online-nya gitu kan. Nah, kontennya jadi kita harus lebih aktual, lebih intensif, lebih fokus gitu, lebih menarik gitu.”

“Kalau dulu pemilihan sudut pandang berita agak lebih manual ya, dulu jadi berita-berita pemilihan angle nya tunggal. Kalau sekarang banyak angle yang bisa dipilih termasuk saksi kata atau human interest story, jadi sekarang lebih berkembang ketimbang yang dulu. Kemudian keterlibatan kalau dulu kan misalkan sendiri yang dilakukan oleh editor malam, kalau sekarang apapun angle ini kita bisa tahu angle apa yang dia ambil karena akan di bahas untuk halaman depannya karena itu kan dianggap jualan ya.”

Maka, temuan penelitian menunjukkan bahwa penetapan *angle* berita di Harian Serambi

Indonesia mengalami pergeseran dari sudut pandang tunggal menuju pengembangan beberapa *angle* yang disesuaikan dengan kebutuhan konten multiplatform. Saat ini satu peristiwa dapat dikembangkan menjadi beberapa sudut pandang, seperti *human interest story*, saksi kata atau wawancara eksklusif untuk edisi cetak, hingga edukasi, kemudian akan dikembangkan dan disesuaikan dalam penyajian format teks maupun video. Perubahan ini terjadi karena Serambi Indonesia tidak ingin pembaca edisi cetak memperoleh konten yang sama dengan apa yang telah tersedia secara online, sekaligus liputan eksklusif yang tidak dimiliki media lain menjadi upaya mempertahankan nilai produk Serambi Indonesia di tengah persaingan digital. Dengan demikian, strategi redaksi dalam penetapan *angle* berita bergeser dari pemilihan sudut pandang tunggal menjadi pengembangan beberapa *angle* dan diferensiasi penyajian lintas platform.

c. Penentuan Agenda Liputan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penentuan agenda liputan di Harian Serambi Indonesia dilakukan melalui mekanisme perencanaan yang melibatkan koordinasi redaksi sebelum pelaksanaan peliputan. Agenda liputan tidak hanya disusun berdasarkan peristiwa yang akan terjadi, tetapi juga mempertimbangkan kebutuhan produksi konten multiplatform. Melalui perencanaan tersebut, redaksi menentukan kebutuhan peliputan, jumlah personel yang ditugaskan, serta pembagian peran masing-masing wartawan agar proses produksi berita dapat berjalan secara efektif dan menghasilkan berbagai bentuk konten sesuai karakteristik platform. Hal ini terlihat dari pernyataan informan III sebagai berikut.

“Itu kalau berita ada peristiwa sudah begitu, dia harus di- break, harus dirapat dulu. Rapat dulu kan? Jadi besok misalnya ada akan ada kedatangan rombongan... eh apa namanya... presiden ya, ke Aceh Tamiang misalnya. Itu harus duduk rapat dulu. Jadi ada berapa orang, satu dua orang atau tiga orang diturunkan, "You bertugas mengambil video, yang ini bertugas wawancara.”

Maka, temuan penelitian menunjukkan bahwa penentuan agenda liputan di Harian Serambi Indonesia mengalami perkembangan dari penugasan liputan yang berorientasi pada peliputan suatu peristiwa menjadi perencanaan liputan yang sejak awal mempertimbangkan

kebutuhan produksi multiplatform. Jika sebelumnya penentuan agenda liputan dilakukan melalui rapat untuk menentukan peliputan suatu peristiwa untuk kebutuhan edisi cetak, namun saat ini dilakukan dengan merapatkan agenda peliputan untuk menentukan jumlah personel sekaligus membagi tugas liputan yaitu siapa yang bertugas mengambil video dan siapa yang bertugas mewawancara untuk memenuhi konten multiplatform. Pembagian tersebut diperlukan karena saat ini satu peristiwa dapat menghasilkan berbagai bentuk konten untuk kebutuhan multiplatform, sehingga kebutuhan produksi harus dipersiapkan sejak tahap penentuan agenda liputan. Dengan demikian, strategi redaksi dalam penentuan agenda liputan bergeser menjadi perencanaan liputan berorientasi kebutuhan multiplatform.

3.2.1.3. Monitoring

Hasil penelitian menunjukkan bahwa monitoring menjadi salah satu strategi redaksi yang diterapkan Harian Serambi Indonesia dalam mendukung implementasi konvergensi media. Monitoring tidak lagi hanya berorientasi pada pengawasan proses produksi berita untuk media cetak, tetapi juga dilakukan secara berkelanjutan terhadap seluruh tahapan produksi konten multiplatform. Melalui proses monitoring, redaksi memastikan bahwa proses peliputan dan proses penyuntingan dapat berlangsung efisien dan efektif dalam ekosistem media digital.

a. Mengawasi Proses Peliputan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengawasan terhadap proses peliputan di Harian Serambi Indonesia dilakukan secara berkelanjutan untuk memastikan kegiatan peliputan berjalan sesuai dengan kebutuhan produksi berita. Pengawasan tidak hanya dilakukan melalui pemantauan hasil liputan, tetapi juga melalui pembinaan, pendampingan, serta komunikasi yang intensif antara redaksi dan wartawan di lapangan. Melalui mekanisme tersebut, redaksi dapat mengidentifikasi berbagai kendala yang dihadapi wartawan sekaligus memberikan arahan agar proses peliputan tetap berjalan secara efektif sesuai dengan tuntutan produksi berita

multiplatform. Hal ini terlihat dari pernyataan informan I sebagai berikut.

“Biasanya kami akan turun ke daerah. Tapi karena ini kebetulan pas bulan puasa kemarin ya di awal tahun, biasanya awal tahun kami turun daerah. Mereka kita latih juga. Kalau ada kendala-kendala di lapangan yang dihadapi, bisa bertanya kita akan diskusi dengan mereka gitu.”

“Setelah konvergensi kita memang melakukan pengawasan pada proses peliputan wartawan dan editing secara lebih ketat juga, karena dulu kan saingannya tidak terlalu besar dan banyak, sekarang harus lebih didepanlah artinya anglenya juga harus lebih tajam serta lebih cepat dibandingkan yang dulu. Karena kadang-kadang dulu itu malam baru terambil gitu, kalau sekarang dari siang atau pagi malah dan sekarang itu mau jam 4 pagi kan masih ada, sampe jam 5 walaupun gak banyak, tapi kalau dulu kan gak ada.”

Selanjutnya, informan IV menjelaskan bahwa pengawasan terhadap proses peliputan menjadi penting seiring meningkatnya tuntutan kerja wartawan pada era konvergensi media. Menurutnya, wartawan dituntut bekerja secara multitasking untuk memenuhi kebutuhan berbagai platform media sehingga diperlukan monitoring secara terus-menerus agar proses peliputan dapat berjalan secara optimal.

“Memang kerja kerja gila itu. Apalagi untuk berita Breaking News yang penting hadir dulu. Setelah itu, baru nanti disempurnakan oleh wartawan di lapangan ya. Tapi kan kita sudah muncul sebagai yang pertama. Makanya mengejar kecepatan, dengan kemampuan kerja itu nggak seimbang saya kira. Meskipun dia taruhlah multitalent, multitasking itu yang harus dilakukan, agak berat. Maka kerja sama yang... maka harus memonitor terus.”

Maka, temuan penelitian menunjukkan bahwa pengawasan terhadap proses peliputan di Harian Serambi Indonesia mengalami peningkatan setelah konvergensi seiring dengan tuntutan kecepatan, ketajaman *angle*, dan produksi multiplatform. Sebelumnya, pengawasan terhadap proses peliputan oleh wartawan tidak dilakukan seketat sekarang, namun sekarang dilakukan secara intensif terhadap peliputan wartawan, termasuk turun ke daerah untuk memberikan pelatihan hingga diskusi kendala-kendala yang dihadapi di lapangan. Pengawasan dilakukan karena persaingan kecepatan dalam ekosistem media digital, serta agar kebutuhan konten multiplatform dapat terpenuhi. Mengingat tuntutan kerja wartawan harus *multitasking* dan *multitalent*, untuk menghindari ketidakefektifan peliputan wartawan, sehingga dilakukanlah

pengawasan pada proses peliputan. Dengan demikian, strategi redaksi dalam mengawasi proses peliputan menjadi lebih intensif dan berkelanjutan untuk mengimbangi ekosistem media digital.

b. Mengawasi Proses Editing

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengawasan terhadap proses editing di Harian Serambi Indonesia dilakukan untuk memastikan setiap berita yang telah dikirim oleh wartawan dapat segera ditindaklanjuti melalui proses penyuntingan dan publikasi. Dalam implementasi konvergensi media, proses editing tidak lagi hanya berorientasi pada penyuntingan naskah untuk media cetak, tetapi juga menuntut kecepatan editor online agar berita dapat dipublikasikan secara *real-time* pada berbagai platform media. Oleh karena itu, redaksi melakukan monitoring secara berkelanjutan terhadap alur kerja editor guna menjaga efektivitas proses penyuntingan sekaligus menghindari keterlambatan publikasi berita. Hal ini terlihat dari pernyataan informan I sebagai berikut.

“Setelah konvergensi kita memang melakukan pengawasan pada proses peliputan wartawan dan editing secara lebih ketat juga, karena dulu kan saingannya tidak terlalu besar dan banyak, sekarang harus lebih didepanlah artinya anglenya juga harus lebih tajam serta lebih cepat dibandingkan yang dulu. Karena kadang-kadang dulu itu malam baru terambil gitu, kalau sekarang dari siang atau pagi malah dan sekarang itu mau jam 4 pagi kan masih ada, sampe jam 5 walaupun gak banyak, tapi kalau dulu kan gak ada.”

Hal ini juga terlihat dari pernyataan informan IV sebagai berikut.

“Kalau kami ada grup Breaking News, ada grup editor online, ada grup rapat redaksi, budgeting, ada grup multimedia. Jadi semua harus dipantau. Harus dipantau. Kalau nggak, tinggal dia. Percuma misalkan di lapangan udah capek-capek dia tadi misalnya berita kebakaran udah... sudah 30 menit nggak ada yang narik. Sama aja itu kan.”

Maka, temuan penelitian menunjukkan bahwa pengawasan terhadap proses editing di Serambi Indonesia mengalami peningkatan setelah konvergensi seiring dengan tuntutan kecepatan dan persaingan dalam ekosistem media digital. Jika sebelumnya proses editing tidak diawasi secara intensif, namun sekarang dilakukan melalui pemantauan secara intensif terhadap

alur kerja editor melalui berbagai grup koordinasi, seperti grup *Breaking News*, editor online, rapat redaksi, budgeting, dan multimedia, sehingga setiap berita yang telah dihasilkan wartawan di lapangan dapat segera diketahui, ditindaklanjuti, dan diedit untuk kemudian didistribusikan multiplatform. Perubahan ini terjadi karena ekosistem media digital menuntut kecepatan, yang mana jika terjadi keterlambatan penyuntingan maka akan kehilangan momentum dan nilai kecepatan. Dengan demikian, strategi redaksi dalam mengawasi proses editing bergeser menjadi lebih intensif dan terhubung secara digital untuk memastikan bahan berita segera diedit dan didistribusikan, sehingga kecepatan produksi dapat mengimbangi persaingan ekosistem media digital.

3.2.1.4. Evaluasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa evaluasi menjadi bagian penting dalam strategi redaksi Harian Serambi Indonesia untuk menilai efektivitas proses produksi berita multiplatform. Melalui proses evaluasi, redaksi melakukan evaluasi terhadap penggunaan platform digital serta capaian performa konten melalui target (*views*) sebagai dasar dalam merumuskan pemberitaan berikutnya. Kedua aspek tersebut menunjukkan bahwa proses evaluasi menjadi bagian dari strategi redaksi produksi konten dengan berorientasi ekosistem media digital.

a. Evaluasi Penggunaan Platform Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa evaluasi penggunaan platform digital di Harian Serambi Indonesia dilakukan secara berkelanjutan sebagai bagian dari implementasi konvergensi media. Evaluasi tersebut bertujuan untuk menyesuaikan rumusan produksi konten dengan mengikuti kebijakan platform digital. Melalui proses evaluasi, redaksi melakukan penyesuaian terhadap bentuk penyajian berita agar tetap mampu menjangkau audiens secara optimal sekaligus mempertahankan efektivitas penyebaran informasi multiplatform. Hal ini

terlihat melalui pernyataan informan I sebagai berikut.

“Di online pada saat itu ada masa dia page view menjadi raja. Page view artinya jumlah halaman yang dibaca ya. Artinya harus perlu berita panjang kemudian. Pertama-tama online itu beritanya pendek-pendek, lalu di perjalanan waktu entah setahun dua tahun terjadi perubahan algoritma Google, lalu kami bikin berita panjang-panjang di online.”

Selanjutnya, informan II menjelaskan bahwa evaluasi juga dilakukan terhadap karakteristik setiap platform media, misalnya YouTube yang mengalami perubahan kebijakan dalam menentukan jenis konten yang diprioritaskan.

“Misalnya, saya kasih contoh, dulu ketika YouTube menginginkan video yang pendek-pendek, ini kan terlepas dari persaingan platform ya, tapi ketika waktu itu lebih menginginkan shorts kita akhirnya harus mengadaptasi itu, walaupun kita tahu bahwa informasi di shorts itu tidak akan sempurna karena terpotong-potong kan informasi disitu.”

“Jadi akhirnya kita perbanyak shorts ini kan salah satu perubahan kan. Lalu, tiba-tiba saat shorts mungkin YouTube menganggap shorts sudah cukup, tiba-tiba YouTube kemudian menambah nilai views dan rupiahnya pada live lalu kita beralih kesitu.”

Sejalan dengan hal tersebut, informan IV menyampaikan bahwa perubahan pada platform digital berlangsung sangat cepat sehingga redaksi harus terus melakukan evaluasi terhadap strategi yang telah diterapkan.

“Perubahan selalu ada. Dan yang ini juga menjadikan adalah kadang-kadang salah satu kebijakan atau apa namanya perubahan itu belum selesai kita eksekusi udah muncul yang lain. Yang ini belum selesai padahal tapi sudah harus berubah lagi, dan itu terjadi berkali-kali. Tidak satu dua kali. Ini padahal baru kita terapkan, belum satu bulan atau malah ada yang dalam satu dua minggu sudah berubah.”

Maka, temuan penelitian menunjukkan bahwa evaluasi penggunaan platform digital di Harian Serambi Indonesia, sebelum terjadi konvergensi, evaluasi penggunaan platform belum menjadi bagian pola kerja redaksi karena berorientasi pada cetak. Saat ini, evaluasi dilakukan secara berkelanjutan dengan menyesuaikan konten terhadap perubahan kebijakan platform yang digunakan Serambi Indonesia untuk mendistribusikan berita yang berorientasi multiplatform. Evaluasi terus dilakukan dengan memantau kebijakan platform, kemudian dilakukan penyesuaian konten dengan tuntutan platform, seperti mengubah berita online dari

format pendek menjadi lebih panjang ketika *page view* menjadi tolak ukur, memperbanyak *shorts* ketika YouTube memprioritaskan video pendek, kemudian juga beralih meningkatkan konten *live* ketika format tersebut memperoleh nilai lebih besar dalam *views* dan monetisasi. Evaluasi secara intensif dilakukan karena bentuk konten pada setiap platform tidak bersifat tetap, perubahan kebijakan dapat terjadi sewaktu-waktu sehingga harus terus dilakukan evaluasi dan penyesuaian agar tetap menjangkau audiens dengan kebijakan tiap platform. Dengan demikian, strategi redaksi dalam mengevaluasi penggunaan platform digital bergeser menjadi proses adaptasi dan berkelanjutan yang berorientasi multiplatform.

b. Evaluasi Capaian Target (*Views*)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa evaluasi capaian target (*views*) menjadi salah satu bentuk evaluasi yang dilakukan Harian Serambi Indonesia untuk mengukur efektivitas penyebaran konten pada platform digital. Evaluasi ini dilakukan dengan menganalisis performa setiap konten yang telah dipublikasikan guna mengetahui tingkat penerimaan audiens terhadap informasi yang disajikan. Hasil evaluasi tersebut kemudian menjadi dasar bagi redaksi dalam merumuskan konten berikutnya, sehingga konten yang diproduksi dapat lebih sesuai dengan minat dan kebutuhan audiens. Hal ini sejalan dengan pernyataan informan II sebagai berikut.

“Jadi kita kan bisa analisa bahwa kira-kira sekarang ini yang lagi bagus apa, kalau kita kan selain melihat produksi, target jumlah yang kita produksi, kita juga harus melihat hasilnya. Jangan kita produksi terus tapi hasilnya gaada, nah hasilnya dalam bentuk views kan, views nya bagus gak kalau views nya bagus coba kita perbanyak tentang ini berarti kan audiens kita menginginkan video ini.”

Pernyataan informan II juga menambahkan pernyataan sebagai berikut.

“Kalau sekarang mau dibilang seluruhnya belum, masih ada konten-konten yang butuh perbaikan terus jadi untuk saat ini yang sudah kita lakukan menurut kita sudah sesuai dan sudah memenuhi unsur ya menarik tadi, penting, baru atau aktual ya sejauh ini mungkin sudah, cuma belum bisa disebut optimal. Maksud saya begini, kalau sudah disebut optimal berarti produk kita itu yang kita bikin itu sudah berhasil semuanya tapi kan engga jadi ada video yang viewsnya tinggi ada video yang viewsnya rendah.”

Maka, temuan penelitian menunjukkan bahwa evaluasi capaian target (*views*) di Harian

Serambi Indonesia mengalami perubahan setelah konvergensi dari yang sebelumnya berorientasi pada terpenuhinya kebutuhan produksi dan penerbitan edisi cetak menuju evaluasi berbasis respons audiens melalui *views*. Jika sebelumnya keberhasilan produksi terlihat melalui tercapainya target penerbitan koran, maka saat ini dilakukan dengan evaluasi capaian *views* setiap konten, kemudian mengidentifikasi konten dengan *views* tinggi untuk dipertahankan dan terus diperbaiki. Adanya evaluasi terhadap capaian *views* menunjukkan bahwa jumlah konten yang diproduksi tidak cukup untuk menilai keberhasilan, tapi juga harus melihat bagaimana audiens menyenangi konten tersebut yang terlihat melalui *views*. Dengan demikian, strategi redaksi melalui evaluasi capaian target *views* digunakan sebagai dasar menjaga efektivitas produksi konten multiplatform.

3.2.2 Strategi Produksi Konten

Strategi produksi konten merupakan salah satu bentuk implementasi dari konvergensi media yang dilakukan Serambi Indonesia dalam menyesuaikan proses produksi dan distribusi berita dalam ekosistem media digital. Berdasarkan temuan penelitian, strategi produksi konten mencakup proses kurasi konten dan distribusi konten lintas platform.

3.2.2.1. Kurasi Konten

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kurasi konten menjadi salah satu strategi produksi yang diterapkan Harian Serambi Indonesia dalam mendukung implementasi konvergensi media. Kurasi konten diarahkan untuk menyesuaikan karakteristik konten dengan kebutuhan setiap platform yang dikelola Serambi Indonesia dan menentukan format penyajian (teks, foto, video, infografis). Kedua aspek tersebut menunjukkan bahwa proses produksi berita telah berorientasi multiplatform.

a. Penyesuaian Konten dengan Karakteristik Tiap Platform

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penyesuaian konten berdasarkan karakteristik tiap

platform menjadi salah satu bentuk kurasi konten yang diterapkan Harian Serambi Indonesia dalam implementasi konvergensi media. Penyesuaian tersebut dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik penyajian informasi, perilaku audiens, serta ketentuan teknis yang dimiliki oleh masing-masing platform media. Dengan demikian, satu informasi tidak lagi disajikan dalam bentuk yang sama pada seluruh platform, tetapi diolah kembali agar sesuai dengan kebutuhan dan pola konsumsi audiens pada media yang dituju. Hal ini terlihat dalam pernyataan informan I sebagai berikut.

“Di online pada saat itu ada masa dia page view menjadi raja. Page view artinya jumlah halaman yang dibaca ya. Artinya harus berita panjang kemudian. Pertama-tama online itu beritanya pendek-pendek, lalu di perjalanan waktu entah setahun dua tahun terjadi perubahan algoritma Google, lalu kami bikin berita panjang-panjang di online.”

Selanjutnya, informan II menjelaskan bahwa penyesuaian konten juga dilakukan dengan memperhatikan karakteristik tiap media sosial.

“Misalnya di website sudah tayang, terus kita mau tayangin di Facebook paling kita bikin teaser yang mengikuti pola di Facebook. Biasanya di Facebook suka seperti apa termasuk mengubah ukuran foto juga harus kita ikuti, apa keinginan Facebook harus kita ikuti seperti itu kan. Paling itu ya. Antara postingan ke Instagram dengan postingan ke Twitter kan beda dia kalau Twitter postingannya kritis, jelas, tulisan. Jadi berita kita share pun harus pilih-pilih, ini kayanya konsumsi orang di Twitter atau bukan. Contohnya berita politik itu masuk Twitter tapi kalau berita misalnya pengrebekan kost atau mesumlah itu kita gak masukin ke twitter.”

Sejalan dengan hal tersebut, informan III menjelaskan bahwa penyesuaian konten juga dilakukan melalui perbedaan penyajian antara media cetak dan media daring.

“Cetak ini kan space-nya terbatas ya. Jadi ada perbedaan-perbedaannya, misal penjudulan. Kalau online bisa panjang-panjang dia, karena kalau kita di Tribun itu bisa sampai 120 kata, kalau nggak salah. Boleh 100 kata dia. Tapi kalau di cetak kan nggak bisa. Dari sisi penjudulannya udah beda, isinya juga lebih... langsung to the point. Kalau online itu kan ada pengayaan dia. Pengayaan kenapa? Karena memang sekarang kan lebih mendalam.”

“Tapi kemudian pengolahannya berbeda-beda tergantung kepentingannya, tergantung kebutuhannya. Jadi ada konvergensinya, ada upaya untuk memilah-milah mana yang dicetak, mana yang divideo gitu ya. Itu upaya-upaya kita yang kita laksanakan sehari-hari.”

“Sekarang kan kalau cetak itu semacam referensi yang dibuat kasarnya dia kan sudah lengkap karena ditunggu dari siang hari sudah di ikuti perkembangan beritanya,

kalau online karena mengejar run news itu bisa saja tidak lengkap. Makanya, cetak itu betul betul menjahit punya online sehingga utuh dia, konfirmasinya sudah ada, semua data datanya sudah lebih lengkap ketimbang yang online.”

Selanjutnya, informan IV menjelaskan bahwa penyesuaian konten juga dilakukan melalui pengembangan satu peristiwa menjadi berbagai bentuk penyajian sesuai karakteristik platform.

“Yang dicetak sebetulnya itu yang dijahit yang punya online. Online kan kadang-kadang ada yang berbentuk breaking news ya. Yang breaking news itu cerita yang nilai jualnya dianggap lebih besar, kemudian peristiwanya lebih besar, setelah... mungkin bisa satu kali 24 jam kita terus memberitakan itu, nanti pada malam harinya dijahit ke cetak. Ya mungkin cetak bisa diturunkan dalam bentuk follow up. Yang tidak hanya satu berita itu. Beberapa berita yang dipecah-pecah itu. Sebenarnya substansi sama cuma kan mungkin pembacanya yang berbeda disajikan dengan lebih lengkap.”

“Misalkan tadi ada live breaking news katakanlah kebakaran. Nah itu kan ke studio udah pasti masuk dia. Itu udah satu. Kemudian di teks, untuk teks online masuk. Kemudian juga akan ada foto-fotonya, foto-foto itu akan masuk ke cetak. Berita fotonya. Kemudian juga apa, mungkin ada lain kisah apa yang lebih tragis di lapangan itu juga bisa masuk ke cetak mungkin lebih-lebih ininya. Juga di online juga.”

Maka, temuan penelitian menunjukkan bahwa penyesuaian konten berdasarkan karakteristik tiap platform di Serambi Indonesia mengalami perubahan dari produksi berita yang sebelumnya berorientasi pada satu medium yaitu cetak menuju pengelolaan konten yang saling terhubung antarmedia. Jika sebelumnya bahan berita dikelola hanya untuk kebutuhan edisi cetak, setelah konvergensi berita yang telah dipublikasikan melalui website Serambi Indonesia menjadi bahan untuk mengembangkan pemberitaan pada edisi cetak. Secara bersamaan, satu peristiwa dapat dikembangkan ke dalam berbagai platform dengan menyesuaikan karakteristik masing-masing platform. Dengan demikian, strategi produksi konten tidak lagi berlangsung sebagai produksi berita yang berdiri sendiri untuk satu medium, tetapi menjadi proses pengembangan konten yang saling terhubung dengan berita online menjadi bahan bagi pengembangan pemberitaan cetak dan satu peristiwa dapat menghasilkan berbagai produk jurnalistik multiplatform.

b. Penentuan Format Penyajian (Teks, Foto, Video, dan Infografik)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penentuan format penyajian (teks, foto, video, dan

infografik) menjadi bagian dari strategi produksi konten yang diterapkan Harian Serambi Indonesia dalam mendukung implementasi konvergensi media. Penentuan format penyajian dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik peristiwa dan kelengkapan informasi. Oleh karena itu, setiap peristiwa tidak lagi hanya disajikan dalam bentuk teks dengan format media cetak, tetapi juga dikembangkan ke dalam berbagai format seperti foto, video, infografik, hingga *live streaming* agar informasi dapat disampaikan secara lebih komprehensif dan menarik bagi audiens. Hal ini terlihat dari pernyataan informan I sebagai berikut.

“Biasanya satu berita itu kami minta wartawan itu punya teks, punya video, punya foto. Jadi ada tiga ya. Sesekali kalau ada peristiwa besar mereka harus bisa menggambarkan ini nanti infografisnya kan dibikin di sini, membuat gambar lokasi peta kejadian.”

Selanjutnya, informan III menjelaskan bahwa perubahan format penyajian juga dilakukan sebagai upaya meningkatkan daya tarik media cetak sekaligus menyesuaikan diri dengan perkembangan media digital.

“Kita mau tidak mau harus berubah memang ya makanya kita punya kalau dari sisi cetak kita berusaha merubah penampilan agar lebih menarik kalau dari isi harus lebih mudah dipahami ada grafis-grafisnya.”

“Jadi upaya kita mempertahankan ya pertama melalui formatnya. Formatnya memang ini ada ya.. kita banyak, ada banyak grafis-grafis halaman 1 itu agak banyak... dari sisi penyajiannya itu.”

“Kemudian yang online juga begitu, enggak bisa dia misalnya hanya buat berita di online saja, ketika ada sebuah peristiwa dia harus ada videonya juga. Jadi karena multi tadi itu, untuk multiplatform-nya dia harus bekerja keras.”

Sejalan dengan hal tersebut, informan IV menjelaskan bahwa format penyajian juga disesuaikan dengan karakteristik suatu peristiwa sehingga satu kegiatan dapat diproduksi dalam berbagai bentuk konten secara bersamaan.

“Misalnya dalam salah satu berita yang katakanlah seminar misalnya yang dianggap penting, itu kami hadir dengan live streaming. Kemudian juga membuat berita real time, kemudian juga membuat cetak, kemudian juga membuat video dan sebagainya.”

Maka, temuan penelitian menunjukkan bahwa penentuan format penyajian di Harian

Serambi Indonesia mengalami perubahan dari penyajian berita dengan format cetak yaitu teks dan foto, menuju penyajian konten dalam berbagai format sesuai kebutuhan multiplatform. Jika sebelumnya berita disajikan untuk kebutuhan edisi cetak saja, maka setelah konvergensi dilakukan dengan penyajian satu peristiwa dalam berbagai format seperti teks, video, foto, *live streaming*, hingga infografis, dan disesuaikan kebutuhan platform. Perubahan ini terjadi karena konvergensi media menuntut Serambi Indonesia menghasilkan konten dengan berorientasi multiplatform dengan penyajian komprehensif dan menarik. Dengan demikian, strategi produksi konten dalam menentukan format penyajian bergeser dari orientasi cetak menuju orientasi multiplatform dengan menyesuaikan karakteristik peristiwa dan menyajikan dalam berbagai format penyajian.

c. Perubahan Bentuk Partisipasi Publik dalam Produksi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kurasi konten juga dilakukan padaelibatan publik sebagai bagian dari produksi konten. Hal ini terlihat dari bergesernya ruang dan bentuk keterlibatan masyarakat dalam penyediaan informasi untuk Serambi Indonesia. Publik dan komunitas yang sebelumnya memiliki ruang partisipasi secara terbatas, namun saat ini mulai memperoleh kesempatan untuk berkontribusi dalam produksi konten. Namun, keterlibatan ini tidak terjadi dalam satu bentuk yang sama, karena Serambi juga melakukan penyesuaian terhadap rubrik dan ruang publikasi yang tersedia. Hal tersebut terlihat dari pernyataan informan I sebagai berikut.

“Benar, dulu berita berita itu dianggap berita primordial berita komunitas. Misalnya RKKPI, kalau kita fokus GAMPI yang IPAU (Ikatan Pelajar Aceh Utara), dulu itu gak bisa masuk karena dianggap sentiment primordial. Tapi, sekarang itu mendapatkan prioritas yang lebih besar karena dianggap ada kebersamaan disitu, membuat media ini tidak hanya untuk sendiri tapi juga untuk banyak orang yang terlibat seperti misalkan itu laporan dari luar ditulis oleh orang luar, kalau dulu gak bisa hanya wartawan yang bisa menulis, tapi sekarang orang luar udah bisa menulis, komunitas bisa membuat rilis sendiri, karena kebersamaan itu dianggap akan memperkuat posisi media daripada membuat sendiri-sendiri tanpa melibatkan masyarakat pembaca. Jadi bergeser ini baru baru aja setelah terjadinya disrupsi ini, dan ini terjadi untuk cetak dan online. Karena cetak gak bisa buat sendiri tanpa mengambil dari online kan karena wartawannya wartawan online.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa setelah konvergensi, Serambi Indonesia memperluas keterlibatan komunitas dalam produksi konten. Jika sebelumnya konten komunitas dianggap terlalu primordial dan hanya wartawan yang dapat menghasilkan tulisan, namun saat ini komunitas dan pihak luar dapat berkontribusi melalui tulisan maupun rilis sendiri. Perubahan ini menunjukkan bahwa keterlibatan publik mulai dilihat sebagai bagian yang dapat memperkuat hubungan Serambi dengan masyarakat.

Selanjutnya, informan I juga memberikan pernyataan terkait partisipasi pihak luar redaksi dalam menulis untuk rubrik dalam Serambi Indonesia, sebagai berikut.

“Kalau dulu ada, sekarang sudah gak ada lagi dulu namanya “droe keu droe” itu dari mereka dari publik, tapi kalau sekarang gak ada lagi adanya hanya opini. Kenapa gak ada lagi sekarang, karena dianggap tidak dibutuhkan lagi dan selain itu juga untuk menghemat halaman karena butuh biaya juga. Jadi sekarang gantinya rubrik opini yang berkaitan dengan publik atau menulis orang dari luar itu juga udah satu halaman.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa partisipasi publik dalam konten Serambi tidak dihilangkan, tetapi mengalami perubahan bentuk. Rubrik “droe keu droe” yang sebelumnya secara khusus menjadi ruang bagi publik untuk menulis, kini dialihkan melalui rubrik “opini”. Perubahan tersebut dilakukan dengan mempertimbangkan efisiensi halaman dan biaya produksi.

Maka, temuan penelitian menunjukkan bahwa bentuk partisipasi publik dalam produksi di Serambi Indonesia mengalami perubahan dari keterlibatan publik yang sebelumnya berita komunitas tidak bisa masuk menjadi laporan berita, maka kini justru mendapat prioritas dan dapat berkontribusi melalui pembuatan rilis sendiri. Secara bersamaan, ruang partisipasi publik mengalami perubahan dengan dialihkan pada rubrik opini. Perubahan ini dilakukan setelah disrupsi karena keterlibatan melalui partisipasi masyarakat dipandang dapat memperkuat hubungan Serambi dengan masyarakat, sementara pengalihan ke rubrik opini disebabkan pertimbangan kebutuhan konten serta efisiensi biaya produksi. Dengan demikian, strategi

produksi konten dalam partisipasi publik mengalami perubahan bentuk, di mana komunitas kini dapat menjadi sumber konten, dan rubrik partisipasi publik disesuaikan dengan kebutuhan editorial dan efisiensi biaya produksi.

3.2.2.2. Distribusi Konten Lintas Platform

Hasil penelitian menunjukkan bahwa distribusi konten lintas platform menjadi salah satu strategi produksi konten yang diterapkan Harian Serambi Indonesia dalam mendukung implementasi konvergensi media. Distribusi konten tidak lagi dilakukan melalui satu medium media, tetapi dikembangkan secara terintegrasi dengan memanfaatkan berbagai platform yang dimiliki Harian Serambi Indonesia. Strategi tersebut memungkinkan satu informasi disebarluaskan melalui media cetak, portal berita daring, media sosial, video, hingga platform digital lainnya, serta pengintegrasian cetak dan digital dalam menyajikan suatu peristiwa.

a. Satu Peristiwa Didistribusikan Multiplatform

Hasil penelitian menunjukkan bahwa distribusi satu konten ke berbagai platform menjadi salah satu strategi produksi konten yang diterapkan Harian Serambi Indonesia dalam implementasi konvergensi media. Strategi tersebut dilakukan dengan mendistribusikan satu peristiwa atau informasi melalui berbagai saluran media yang dikelola dan dimiliki perusahaan, sehingga informasi dapat diakses oleh audiens melalui platform yang berbeda. Dengan demikian, distribusi konten tidak lagi berorientasi pada satu media, tetapi dilakukan secara terpadu dengan berorientasi multiplatform. Hal ini terlihat melalui pernyataan informan I sebagai berikut.

“Berita yang ada di berita cetak kemudian dimuat di serambinews.com lalu disebarkan juga melalui Facebook. Di-share melalui Instagram juga, di-share melalui TikTok juga, di-share melalui YouTube juga.”

“Dulu kan kita memang lebih banyak mengandalkan cetak ya. Berita itu kita buat untuk koran, jadi orang membaca ya menunggu korannya terbit. Kemudian ketika perkembangan digital semakin cepat, media-media lain sudah bisa memberitakan sesuatu saat itu juga real time ya, sementara kalau kita masih berharap pada cetak ya

kita sudah ketinggalan. Orang sekarang kan maunya cepat, begitu ada peristiwa dia langsung cari di online, media sosial, dll. Jadi kalau Serambi hanya mengandalkan cetak, ya lama lama pembaca kita akan pindah ke media lain. Makanya kita harus masuk ke digital. Bukan berarti cetak kita tinggalkan, tetapi sekarang satu berita itu harus bisa kita manfaatkan di berbagai platform. Di online bisa kita keluarkan lebih cepat, di media sosial kita sebar juga, kemudian kalau perlu ada video, podcast, dan sebagainya. Jadi pembaca tidak harus menunggu koran besok untuk mengetahui suatu peristiwa. Itu yang membuat kita harus melakukan distribusi lintas platform. Karena kalau kita tidak mengikuti perubahan pola pembaca seperti ini, ya kita akan tertinggal dan akhirnya ditinggalkan. Jadi ya mau tidak mau memang harus berubah kalau tidak ya susah, kalau gak berubah gak mau menyesuaikan zaman akan ditinggalkan media media lain yang cepat melakukan perubahan. Makanya inilah salah satu kenapa alasan serambi masih eksis, kan banyak media media lain yang sudah gulung tikar termasuk dilingkungan tribun sendiri ada yang tutup ya. Di jogja pernah tutup ada beberapa yang tutup begitu juga di pekanbaru, jadi mau tdak mau harus kita lakukan, makanya sekarang banyak tampil anak muda.”

Selanjutnya, informan II menjelaskan bahwa distribusi konten multiplatform merupakan bentuk adaptasi terhadap perkembangan teknologi dan perubahan perilaku masyarakat dalam mengakses informasi.

“Kalau dari dulu misalnya media massa menerbitkan koran, nah sesuai perkembangan zaman kita harus mempunyai produk yang mengikuti zaman. Misalnya, kita lahirkan website salah satunya terus kita juga harus menyalurkan informasi melalui Youtube, Facebook, dan banyak media sosial yang kita masuk kesana. Ke TikTok, Facebook, Threads baru-baru ini. Jadi setiap ada platform yang baru ya kita masuk kesana.”

Sejalan dengan hal tersebut, informan III menjelaskan bahwa satu peristiwa dapat didistribusikan ke berbagai media yang dikelola Serambi Indonesia.

“Jadi ada satu peristiwa seperti saya sampaikan tadi kan ada ke radio, jadi misalnya ada talkshow, podcast tuh, itu di radio. Itu kita eh muat di Serambi cetak juga. Eh kemudian di online juga gitu.”

Selanjutnya, informan IV menegaskan bahwa distribusi multiplatform merupakan bentuk nyata dari penerapan konvergensi media di Harian Serambi Indonesia.

“Mulai dari online, podcast, radio, cetak, dan juga media sosial yang dikelola oleh Serambi sendiri. Referral namanya itu. Jadi bisa masuk misalnya ke Instagram, berita-berita yang ada kan, bisa masuk ke Facebook, dan sebagainya. Itu kan bentuk-bentuk konvergensi ya, yang dilakukan oleh Serambi.”

“Misalnya dalam salah satu berita yang katakanlah seminar misalnya yang dianggap penting, itu kami hadir dengan live streaming. Kemudian juga membuat berita real time, kemudian juga membuat cetak, kemudian juga membuat video dan

sebagainya.”

“Kalau misalkan ada peristiwa-peristiwa besar atau klien atau apa yang yang ini otomatis itu sebetulnya. Kita hadirkan juga yang dari divisi video, podcast yang akan menangkap peristiwa-peristiwa yang ada, berita-berita yang tadi. Jadi sehingga pembaca mau mau melihat di podcast ada, mau melihat dicetak ada, di online ada, di sosial media juga ada.”

Maka, temuan penelitian menunjukkan bahwa distribusi konten di Serambi Indonesia mengalami perubahan dari distribusi satu peristiwa yang sebelumnya berorientasi pada media cetak, menuju distribusi satu peristiwa ke berbagai platform yang dikelola Serambi. Jika sebelumnya berita hanya didistribusikan melalui medium koran, maka setelah konvergensi didistribusikan dengan menggunakan berbagai macam platform yang dimiliki Serambi Indonesia. Perubahan terjadi karena perkembangan teknologi dan perubahan pola konsumsi informasi masyarakat dalam mengakses informasi menuntut Serambi untuk menghadirkan produk berita secara multiplatform, termasuk dengan mengikuti hadirnya platform-platform baru. Dengan demikian, strategi produksi konten melalui distribusi konten bergeser dari satu medium menjadi distribusi multiplatform.

b. Integrasi Antara Cetak dan Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi antara media cetak dan media digital menjadi salah satu strategi produksi konten yang dilakukan Harian Serambi Indonesia dalam implementasi konvergensi media. Integrasi tersebut dilakukan dengan menghubungkan produk media cetak dan media digital sehingga keduanya tidak lagi berjalan secara terpisah, melainkan saling melengkapi dalam menyampaikan informasi kepada audiens. Salah satu bentuk integrasi yang diterapkan adalah pemanfaatan *Quick Response* (QR) Code atau barcode pada halaman edisi cetak yang mengarahkan pembaca menuju konten digital, seperti video pemberitaan pada platform YouTube. Strategi tersebut memberikan alternatif bagi pembaca untuk memperoleh pengalaman mengonsumsi informasi melalui berbagai format media. Hal ini terlihat dalam pernyataan informan I sebagai berikut.

“Upaya-upaya itu bahwa kita memberitahukan kita melakukan transformasi ke sana, sehingga pembaca kita juga bertransformasi ke sana. Yang barcode yang kita bikin di koran cetak itu mengarahkan ke YouTube Serambi, bukan ke website-nya. Tapi ke YouTube-nya, “Ini video hari ini seperti ini”. ”

Selanjutnya, informan II menjelaskan bahwa integrasi antara media cetak dan digital dilakukan untuk memberikan pengalaman konsumsi informasi yang lebih beragam kepada pembaca koran.

“Serambi Indonesia ini dasarnya cetak ya kan jadi pembaca serambi itu bisa dikatakan pembaca koran. Jadi ya gimana upaya kita untuk menarik pembaca koran itu juga bisa menikmati berita dalam bentuk video. Jadi barcode ini memberi pilihan kepada pembaca koran agar mereka punya pilihan untuk bisa menikmati koran dengan versi berbeda jadi bisa nonton lewat YouTube atau Facebook mungkin.”

Sejalan dengan hal tersebut, informan III menyampaikan bahwa penggunaan barcode merupakan bentuk kolaborasi antara media cetak dan media daring dalam proses penyajian berita.

“Kemudian ini juga menjadi salah satu upaya kita berkolaborasi dengan cetak dan online. Kalau dilihat ini selalu ada barcode kan jadi ini bagian dari upaya kita untuk yang ingin melihat video bisa di barcode bisa di scan disini gitu itu bagian dari upaya kita di cetak.”

Selanjutnya, informan IV menjelaskan bahwa integrasi antara media cetak dan digital juga dilakukan sebagai strategi untuk mempertahankan keberlangsungan media cetak di tengah perubahan perilaku konsumsi informasi masyarakat.

“Jadi dengan adanya barcode, mungkin mereka akan melihat ada videonya di situ. Termasuk karena situasinya sudah berubah. Sehingga kan yang yang membaca teks web apa koran ini kalau istilah kami, kalau hari ini satu orang pembaca Serambi... pembaca berita koran Serambi meninggal, berarti hilang satu oplah. Nggak akan bertambah dia. Karena begitu sulit. Nah makanya dibuatlah model-model seperti itu, barcode dan sebagainya untuk menarik apa pembaca.”

Maka, temuan penelitian menunjukkan bahwa integrasi antara media cetak dan media digital di Serambi Indonesia diwujudkan melalui pemanfaatan barcode sebagai penghubung antara pemberitaan pada edisi cetak dengan konten digital, khususnya video pada platform YouTube. Jika sebelumnya Serambi berorientasi pada penyajian informasi melalui edisi cetak saja, setelah transformasi digital Serambi memproduksi konten pada edisi cetak sekaligus

menghubungkannya dengan konten digital yang mereka miliki. Perubahan ini terjadi karena konvergensi media mengubah pola konsumsi informasi audiens, sehingga Serambi mengupayakan audiens mengetahui bahwa mereka telah bertransformasi menuju digital melalui penggunaan QR Code tersebut. Dengan demikian, strategi produksi konten melalui integrasi antara cetak dan digital dilakukan juga dengan menghubungkan produk cetak dengan produk digital Serambi Indonesia.

3.2.3 Strategi Bisnis Media

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada bagian dari strategi bisnis media yang berada di bawah kebijakan redaksi dalam implementasi konvergensi media di Harian Serambi Indonesia. Perubahan ekosistem media yang ditandai dengan perkembangan teknologi digital tidak hanya memengaruhi proses produksi dan distribusi berita, tetapi juga memengaruhi perusahaan maupun redaksi untuk mengembangkan strategi bisnis yang mampu mendukung keberlanjutan industri media. Strategi tersebut dilakukan melalui kolaborasi bisnis, pengembangan monetisasi media, serta pengembangan platform digital untuk memperluas jangkauan audiens.

3.2.3.1. Kolaborasi Bisnis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi bisnis menjadi salah satu strategi yang diterapkan Harian Serambi Indonesia dalam mendukung implementasi konvergensi media. Kolaborasi tersebut dilakukan melalui kebijakan bisnis korporasi dan kerja sama dengan berbagai mitra bisnis.

a. Kebijakan Bisnis Korporasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Serambi Indonesia menjalankan kegiatan bisnis dalam kerangka kebijakan korporasi. Pengelolaan Serambi sebagai bagian dari jaringan Tribun membuat sejumlah keputusan terkait manajemen, sumber daya manusia, kebutuhan peralatan,

serta kebijakan pengembangan digital di Serambi ditentukan pada tingkat pusat kemudian diimplementasikan Serambi Indonesia di tingkat daerah. Hal ini terlihat melalui pernyataan informan I sebagai berikut.

“Kalau 2010 itu masih web gitu aja masih sangat tertinggal beritanya jadi asal ada aja memang cikalbakal ya mempersiapkan diri. Dan dulu ketika orang ditempatkan di online itu dianggap dibuang dulu, sekarang online menjadi rajanya makanya yang menjadi pimred itu diambil dari manager online karena perubahan itu ya, kalau cetak tidak bisa berkembang lagi tapi hanya bisa bertahan saja. Nah kalau dibawah tribun itu awalnya namanya PERSDA (Pers Daerah) kemudian berubah namanya Tribun, sudah bergabung tapi namanya beda, cuma dulu tidak menghandle yang online jd hanya cetak saja tapi ya tetap sudah bergabung. Jadi serambi memang sudah berada di bawah PERSDA baru kemudian menerbitkan serambinews.net atau melakukan konvergensi ya. Cuma awalnya itu cetak dan radio kalau gak salah tahun 2007. Tapi yang online betul betul dikelola itu dengan baik, itu 2015 kalau gak salah. Karena orang orang di PERSDA itu kemudian orang orang di tribun jadi ya sama orang orangnya juga. Keputusan untuk melakukan konvergensi maka itu dari PERSDA itu dari Tribun, karena semua kebijakan itu ada di Jakarta, kami hanya menjalankan keputusan-keputusan untuk digital yang ada di Jakarta. Memang ada juga yang diberikan kebebasan kita, tapi regulasinya sudah ditentukan oleh Jakarta.”

“Manajemennya tetap dipegang tribun dalam hal ini termasuk kebutuhan orang dan alat alat itu harus dari Jakarta, kemudian penempatan pejabat-pejabat di serambi itu juga diputuskan di Jakarta, kemudian dari sisi SDM nya itu juga di Jakarta, jadi kami itu istilahnya seperti UPTD jadi hanya menjalankan kebijakan ya disana. Nah yang kita lakukan disini menjadi tanggung jawab redaksi, kalau kebijakan redaksi itu sudah umum, tapi kalau berita kemana ini kemana itu sudah tidak dikontrol disana.. Termasuk berita online yang setiap hari setiap senin itu ada rapat, jadi dibahas lagi seperti apa, dievaluasi, seperti itu. Jadi untuk tanggung jawab kita disini redaksi itu adalah bundling system untuk iklan kemudian rubrik rubrik event nah itu berada dibawah kebijakan redaksi.”

“Jadi template serambinews.com siapa yang atur? Sana, di Tribun. Google Analytic segala macam itu siapa yang atur? Iklan-iklan di dalam itu siapa yang atur? Di sana. Serambi, orang-orang di sini mau pasang iklan pemerintah Aceh, mau pasang iklan di serambinews.com, kita nggak bisa ngapa-ngapain. Harus melalui Jakarta, nanti Jakarta yang akan memasukkan iklan.”

“Tapi kita nanti dibantu sama tenaga di Tribun Jakarta untuk melakukan itu. Dan yang lain ya strateginya kita apa yang diminta Jakarta dibilang seperti ini, karena nanti diterapkan sama kalau yang soal digitalnya.”

Sejalan dengan hal tersebut, informan IV memberikan pernyataan sebagai berikut.

“Kita kan bisa ukur di online-nya kan. Misalnya ada 5000 orang yang baca itu lumayan. Ah model-model inilah yang kita pelajari terus. Makanya saya sebut di awal tadi dari Jakarta itu terus mencoba memberi arahan ini ini yang digarap, ini yang digarap, ini yang digarap.”

“Jadi berbagai upaya dilakukan oleh terutama dari Jakarta. Untuk menyelamatkan di dalam tanda besar itu industri ini.”

Maka, temuan penelitian menunjukkan bahwa kebijakan bisnis korporasi di Harian Serambi Indonesia mengalami perubahan dari pengelolaan yang berorientasi pada cetak menuju pengelolaan yang terintegrasi dengan teknologi digital dan berada dalam arahan di tingkat pusat. Jika sebelumnya Serambi Indonesia berada dalam pengelolaan Persda dengan aktivitas berfokus pada cetak, maka Serambi kemudian melakukan konvergensi dengan menghadirkan website online. Setelah Persda berubah menjadi Tribun, konvergensi media menjadi lebih serius. Perubahan terjadi karena perkembangan digital mengubah posisi digital yang belum serius, menjadi lebih serius untuk mempertahankan keberlangsungan industri media. Dengan demikian, strategi bisnis pada level korporasi di Serambi Indonesia bergeser dari pengelolaan yang berorientasi cetak menuju pengelolaan media terintegrasi dengan digital, sekaligus membagi kewenangan antara pusat Tribun Network dan redaksi Serambi Indonesia.

b. Melakukan Kerja Sama dengan Mitra Bisnis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kerja sama dengan mitra bisnis menjadi salah satu strategi yang dilakukan redaksi Harian Serambi Indonesia dalam mendukung implementasi konvergensi media dan mengembangkan bisnis dalam ekosistem media digital. Hal ini terlihat dari pernyataan informan I sebagai berikut.

“Ya itu bisnis jadi berbayar dia, misalnya pemerintah punya program atau bank dan seringkali dengan bank atau peluncuran produk produk tertentu. Tapi kalau di banda aceh jarang ya, tapi yang ada bank sering itu ada bank aceh atau bsi itu sering kita lakukan kerjasama. Terutama menyangkut dengan event mereka dan itu dibayar juga punya pemerintah dibayar, itu salah satu keunggulan kita bisa di beberapa platform tidak hanya di cetak dan online, tapi juga bisa podcast, radio atau video, banyak yang bisa kita lakukan jadi satu kegiatan disebar disemua platform yang dikelola serambi dan itu berbayar, jadi istilahnya itu berita-berita probisnis.”

“Manajemennya tetap dipegang tribun dalam hal ini termasuk kebutuhan orang dan alat alat itu harus dari Jakarta, kemudian penempatan pejabat-pejabat di serambi

itu juga diputuskan di Jakarta, kemudian dari sisi SDM nya itu juga di Jakarta, jadi kami itu istilahnya seperti UPTD jadi hanya menjalankan kebijakan ya disana. Nah yang kita lakukan disini menjadi tanggung jawab redaksi, kalau kebijakan redaksi itu sudah umum, tapi kalau berita kemana ini kemana itu sudah tidak dikontrol disana.. Termasuk berita online yang setiap hari setiap senin itu ada rapat, jadi dibahas lagi seperti apa, dievaluasi, seperti itu. Jadi untuk tanggung jawab kita disini redaksi itu adalah bundling system untuk iklan kemudian rubrik rubrik event nah itu berada dibawah kebijakan redaksi.”

“Jadi ya sebelum konvergensi benar bisnis dan redaksi itu terpisah, tapi kalau sekarang memang harus bekerja sama karena tanpa redaksi tidak bisa bekerja orang bisnis, redaksi pun tanpa orang bisnis tidak bisa bekerja tidak bisa jalan.”

“Misalnya wartawan di daerah dia melakukan kerja sama atau menawarkan dengan pemerintah terutama. Tapi tidak semua daerah ada. Kalau misalnya di Lhokseumawe, kan banyak perusahaan-perusahaan, PT.PIM, PLN misalnya jadi kalau ada hari-hari ulang tahun, apakah mau berpariwara di tempat kami (Serambi)? Itu ada dilibatkan. Kemudian, hari ulang tahun kabupaten/kota itu juga ditawarkan untuk beriklan di serambi. Karena tidak ada sales di daerah jadi ditugaskan kepada wartawannya. Kalau di banda aceh ada salesnya tersendiri.”

Maka, temuan penelitian menunjukkan bahwa kerja sama dengan mitra bisnis di Harian Serambi Indonesia mengalami perubahan terlihat dari hubungan bisnis dan redaksi yang sebelumnya berjalan secara terpisah menuju kerja sama yang lebih terintegrasi dalam satu cara kerja. Jika sebelumnya fungsi bisnis dan redaksi menjalankan tugasnya masing-masing, maka dengan adanya konvergensi menjadi adanya keterhubungan yang terlihat melalui redaksi yang juga melakukan kerja sama dengan pemerintah, perbankan, dan perusahaan dalam kegiatan *event* atau promosi, yang kemudian akan dikemas dan didistribusikan secara berbayar ke seluruh platform yang dikelola Serambi Indonesia. Dengan demikian, strategi bisnis melalui kerja sama dengan mitra bisnis mendorong keterhubungan dalam praktik kerja, sehingga redaksi turut terlibat dalam aktivitas bisnis melalui kerja sama dengan mitra, yang kemudian diwujudkan dalam konten dan didistribusikan secara multiplatform.

3.2.3.2. Monetisasi Media

Hasil penelitian menunjukkan bahwa monetisasi media menjadi salah satu strategi bisnis media yang diterapkan Harian Serambi Indonesia dalam mendukung keberlanjutan perusahaan di ekosistem media digital. Serambi Indonesia mengembangkan berbagai bentuk monetisasi

yang memadukan sumber pendapatan dari media konvensional dan platform digital. Strategi tersebut dilakukan melalui pengelolaan pendapatan dari iklan dan bentuk monetisasi platform digital.

a. Pendapatan dari Iklan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendapatan dari iklan masih menjadi salah satu sumber pendapatan yang mendukung keberlangsungan bisnis Harian Serambi Indonesia dalam implementasi konvergensi media. Pengelolaan iklan, khususnya pada platform digital, tidak dilakukan secara mandiri oleh redaksi Serambi Indonesia, tetapi dikelola secara terpusat melalui jaringan perusahaan Tribun Network. Namun, ada tanggung jawab terkait bisnis iklan yang berada dibawah kebijakan redaksi. Selain itu, wartawan daerah juga diberikan target untuk memperoleh iklan. Hal ini terlihat dalam pernyataan informan I sebagai berikut.

“Iklan-iklan di dalam itu siapa yang atur? Di sana. Serambi, orang-orang di sini mau pasang iklan pemerintah Aceh, mau pasang iklan di serambinews.com, kita nggak bisa ngapa-ngapain. Harus melalui Jakarta, nanti Jakarta yang akan memasukkan iklan.”

“Misalnya wartawan di daerah dia melakukan kerja sama atau menawarkan dengan pemerintah terutama. Tapi tidak semua daerah ada. Kalau misalnya di Lhokseumawe, kan banyak perusahaan-perusahaan, PT.PIM, PLN misalnya jadi kalau ada hari-hari ulang tahun, apakah mau berpariwara di tempat kami (Serambi)? Itu ada dilibatkan. Kemudian, hari ulang tahun kabupaten/kota itu juga ditawarkan untuk beriklan di serambi. Karena tidak ada sales di daerah jadi ditugaskan kepada wartawannya. Kalau di banda aceh ada salesnya tersendiri.”

“Untuk kebijakan terkait bisnis kita itu ya betul salah satunya seperti bundling system jadi bonusnya nanti di platform online, dia pasang iklan di cetak Serambi kemudian dia mendapatkan bonusnya dapat beriklan di online Serambi.”

Maka, temuan penelitian menunjukkan bahwa pendapatan iklan di Serambi Indonesia mengalami perubahan dari pemasangan iklan yang berorientasi pada media cetak menuju pada pengelolaan iklan yang memanfaatkan berbagai platform digital. Jika sebelumnya iklan ditempatkan pada koran cetak Serambi, saat ini iklan tersedia secara multiplatform, bahkan kebijakan redaksi menerapkan pemberian bonus untuk beriklan di online jika ingin beriklan di

cetak terlebih dahulu. Perubahan ini terjadi karena konvergensi memungkinkan iklan dapat berorientasi multiplatform, serta untuk menjaga dan mendukung keberlangsungan media, maka wartawan daerah juga di targetkan untuk bisa mencari iklan. Dengan demikian, strategi bisnis melalui pendapatan iklan bergeser dari pemasangan iklan hanya pada media cetak, menuju pemasangan iklan multiplatform dengan mengintegrasikan iklan cetak dan digital melalui kebijakan *bundling*.

b. Bentuk Monetisasi Platform Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan platform digital menjadi salah satu bentuk monetisasi yang dikembangkan Harian Serambi Indonesia sebagai respons terhadap ekosistem media digital. Perkembangan platform digital tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana distribusi berita, tetapi juga sebagai alternatif sumber pendapatan untuk mendukung keberlanjutan bisnis media. Hal ini terlihat melalui pernyataan informan I sebagai berikut.

“Jangkauan pembaca Serambi sekarang lebih luas daripada dulu. Tapi dari sisi pendapatannya yang turun dibandingkan yang lalu. Cuma karena Serambi punya digital, mungkin tertutupi dari digital.”

“Jadi kita yang berlangganan itu untuk media cetak yang digital itu ada e-paper. Tapi kalau online itu ya bebas akses aja silahkan diakses kalau Kompas atau tempo mereka kan harus berlangganan ya. Kalau e-paper itu berlangganannya sama harganya dengan yang cetak, cuma bedanya kalau e-paper itu dibayar didepan, kalau cetak kan ditagih bulanan, kalau e-paper dia ditagih setahun didepan.”

“Memang benar jadi online itu ada monetize ya, termasuk online dan youtube itu termasuk video-video youtube jadi ya membantu masuk pendapatan ke kita. Tapi kalau dibuat persentasenya masih jauh lebih besar cetak mungkin perbedaannya 70% 30% jadi cetaknya masih terlalu besar, pendapatan digital ini hanya menutupi operasional saja kalau dari online.”

Maka, temuan penelitian menunjukkan bahwa monetisasi platform digital di Serambi Indonesia mengalami perubahan dari ketergantungan pada pendapatan media cetak menuju pemanfaatan platform digital sebagai sumber pendapatan tambahan. Jika sebelumnya pendapatan berasal dari media cetak, setelah konvergensi dilakukan melalui monetisasi produk e-paper dan YouTube. Perubahan ini dilakukan untuk menambah sumber pendapatan di tengah

penurunan pendapatan cetak, meskipun kontribusi digital masih lebih kecil dibandingkan cetak, namun dapat menutupi kebutuhan operasional. Dengan demikian, strategi bisnis melalui monetisasi platform digital menunjukkan pergeseran dari bergantung pada satu sumber pendapatan menuju menambah sumber pendapatan melalui platform digital.

3.3. Konsumsi Informasi pada Ekosistem Konvergensi Media Serambi Indonesia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi konvergensi media di Harian Serambi Indonesia tidak hanya memengaruhi proses produksi, tetapi juga mengubah pola konsumsi di kalangan audiens. Perkembangan platform digital memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam mengakses informasi melalui berbagai media sesuai dengan preferensi masing-masing. Meskipun demikian, media cetak masih tetap digunakan oleh sebagian pembaca karena memiliki karakteristik yang tidak sepenuhnya dapat digantikan oleh media digital. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa konsumsi media tidak lagi berorientasi pada satu platform, tetapi berorientasi multiplatform. Konsep konsumsi dalam penelitian ini akan dianalisis melalui preferensi platform, kebutuhan informasi konsumen, dan keterlibatan audiens.

3.3.1 Preferensi Platform

Hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi platform pada pembaca Harian Serambi Indonesia mengalami perubahan seiring dengan implementasi konvergensi media. Perubahan tersebut tercermin dari cara pembaca memilih media yang digunakan untuk mengakses informasi sesuai dengan preferensinya. Hadirnya berbagai produk media, seperti cetak, *website*, *e-paper*, dan media sosial, memberikan alternatif bagi audiens dalam memperoleh informasi. Meskipun demikian, setiap platform memiliki keunggulan yang berbeda sehingga pilihan pembaca tidak sepenuhnya beralih ke media digital, melainkan berlangsung secara adaptif dengan memanfaatkan media cetak maupun digital sesuai kebutuhan penggunaannya. Preferensi platform pada pembaca Harian Serambi Indonesia dianalisis melalui dua aspek, yaitu

motivasi konsumsi informasi dan peralihan konsumsi media.

3.3.1.1 Motivasi Konsumsi Informasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi konsumsi informasi menjadi salah satu faktor yang memengaruhi preferensi pembaca dalam memilih platform dan media yang digunakan untuk memperoleh informasi. Motivasi tersebut berkaitan dengan alasan pembaca dalam menentukan media yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan informasi sesuai dengan konteks, minat, dan lingkungan sosialnya. Dalam penelitian ini, motivasi konsumsi informasi pada pembaca Harian Serambi Indonesia tercermin dari alasan pembaca memilih Serambi Indonesia sebagai salah satu sumber informasi utama. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembaca dalam mengonsumsi media tidak hanya dipengaruhi oleh kemudahan akses terhadap platform, tetapi juga oleh karakteristik pemberitaan yang mampu memenuhi kebutuhan informasi mereka.

a. Alasan Memilih Serambi Indonesia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi pembaca dalam memilih Harian Serambi Indonesia sebagai sumber informasi didasarkan pada relevansi kebutuhan informasi wilayah Aceh. Pembaca memandang Serambi Indonesia sebagai media lokal yang mampu menyajikan informasi yang lebih dekat dengan kehidupan masyarakat melalui pemberitaan yang berfokus pada isu-isu daerah. Selain itu, kredibilitas media, kedalaman pemberitaan, serta penggunaan bahasa yang mudah dipahami turut menjadi alasan dalam memilih Serambi Indonesia dibandingkan media lainnya. Hal ini terlihat melalui pernyataan informan konsumen I sebagai berikut.

“Saya memilih mengonsumsi informasi dari Serambi Indonesia karena koran ini paling relevan dengan kebutuhan saya sebagai masyarakat Aceh. Berita-berita yang disajikan sangat fokus pada isu-isu lokal, seperti perkembangan pemerintahan Aceh, kondisi sosial budaya, serta informasi publik yang berdampak langsung terhadap kehidupan sehari-hari. Nah, selain itu bahasa yang digunakan dalam pemberitaan cukup sederhana dan mudah dipahami oleh berbagai kalangan, termasuk pembaca di daerah-daerah terpencil. Serambi Indonesia juga memberikan liputan mendalam mengenai kegiatan olahraga lokal, khususnya sepak bola, yang menjadi minat utama saya. Tidak

hanya itu, kepercayaan terhadap kredibilitas berita di Serambi sudah terbangun lama sejak pertama kali terbit pada tahun 1989, sehingga saya merasa informasi yang diperoleh lebih akurat dibandingkan media lainnya yang ada di Aceh.”

Selanjutnya, informan konsumen II juga menyampaikan bahwa Serambi Indonesia dipilih sebagai salah satu sumber informasi untuk memenuhi kebutuhan memperoleh wawasan dan informasi terkini mengenai wilayah Aceh.

“Kalau saya sendiri sih lebih untuk menambah wawasan ya, jadi mengonsumsi informasi dari berbagai sumber, kalau Serambi Indonesia ini kan secara khusus memberitakan informasi informasi yang berhubungan dengan Aceh, di wilayah Aceh. Jadi saya juga membaca Serambi Indonesia sebagai bentuk menambah wawasan dan referensi terkini dan terupdate untuk wilayah Aceh, walaupun saya tidak bisa memegang koran cetak secara langsung tapi bisa diakses secara online.”

“Jadi saya menggunakan dan konsumsi Serambi Indonesia untuk mengetahui informasi terkini untuk wilayah Aceh, karena kalau media media nasional itu kan ya secara umum ya kan, Serambi Indonesia ini sebagai koran lokal jadi harapannya ada insight baru untuk apa paparan atau liputan mendalam terbaru terkait perkembangan terbaru untuk isu politik atau bisnis maupun yang lainnya.”

“Nah, kalau Kota Aceh ini kan sebutannya Serambi Mekkah ya, jadi selama ini saya melihat Serambi Indonesia ini saya tertarik dengan rubrik mihrab yang terbit setiap jumat. Konten itu berisi tulisan keagamaan dan religus serta wawasan dakwah islam. Bagi saya ini menjadi siraman Rohani, jadi ada kaya menu bacaan bacaan yang bernilai religus sebagai selingan informasi sebelumnya seperti politik dsb. Jadi di mihrab ini sebagai penyeimbang dan sebagai siraman rohani sehingga menambah pengalaman spiritual menjadi lebih baik.”

Maka, temuan penelitian menunjukkan bahwa alasan konsumen memilih Harian Serambi Indonesia sebagai sumber informasi dipengaruhi oleh kemampuan media dalam menyediakan informasi yang relevan mengenai wilayah Aceh, konteks kultural serta kredibilitas informasi yang diperoleh. Jika sebelumnya kebutuhan tersebut terpenuhi melalui konsumsi koran cetak, namun saat ini konsumen dapat memperoleh informasi wilayah Aceh secara online. Perubahan ini terjadi karena konvergensi memungkinkan konsumen tetap memperoleh informasi lokal Aceh secara online, meskipun tidak dapat mengakses koran cetak secara langsung. Dengan demikian, konvergensi mengubah cara konsumen mengakses Serambi Indonesia dari yang sebelumnya melalui koran cetak menjadi dapat diakses secara online, sementara relevansi informasi lokal Aceh tetap menjadi alasan utama memilih Serambi Indonesia sebagai sumber

informasi.

3.3.1.2 Peralihan Konsumsi Media

Hasil penelitian menunjukkan bahwa peralihan pola konsumsi menjadi terwujud melalui perubahan dalam cara mengakses berita dan pertimbangan dalam memilih platform (*website*, media sosial, atau cetak). Meskipun demikian, media cetak masih tetap digunakan dalam situasi tertentu sesuai dengan kebutuhan dan kenyamanan pembaca. Kedua aspek tersebut menunjukkan bahwa perubahan pola konsumsi media tidak sepenuhnya menggantikan media cetak, tetapi membentuk pola konsumsi multiplatform yang menyesuaikan preferensi dan kebutuhan pembaca.

a. Perubahan Dalam Cara Mengakses Berita

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perubahan dalam cara mengakses berita dialami pembaca Harian Serambi Indonesia setelah berkembangnya teknologi digital. Perubahan tersebut ditandai dengan bergesernya pola konsumsi dari media cetak menuju pemanfaatan platform digital, seperti *website*, *e-paper*, dan media sosial. Meskipun media cetak masih tetap digunakan, platform digital menjadi pilihan alternatif dalam memperoleh informasi karena memberikan kemudahan akses, kecepatan memperoleh berita, serta fleksibilitas dalam berbagai situasi. Hal ini terlihat dalam pernyataan informan konsumen I sebagai berikut.

“Awalnya, saya hanya menggunakan edisi cetak Serambi Indonesia yang dibeli langsung dari pedagang-pedagang koran di sekitar rumah saya. Namun, seiring dengan kemajuan teknologi dan keterbatasan waktu untuk berbelanja koran setiap setiap pagi, saya mulai beralih mengakses website Serambi Indonesia yang namanya serambinews.com melalui handphone begitu. Website ini sangat membantu saya karena bisa membaca berita terbaru kapan saja dan di mana saja tanpa kita harus menunggu edisi cetak tiba seperti itu.”

“Kalau saya menggunakan media cetak Serambi Indonesia itu dalam situasi tertentu, misalnya akhir pekan ketika saya punya waktu luang lebih banyak. Sementara itu, saya menggunakan produk digital seperti website dan e-paper itu dalam situasi sehari-hari yang butuh serba cepat.”

“Menurut saya iya. Cara saya mengakses berita Serambi Indonesia mengalami

perubahan yang cukup signifikan dibandingkan beberapa tahun lalu. Kalau dulu itu saya hanya mengandalkan koran cetak yang dibeli langsung dari kios atau langganan harian. Saya membacanya secara fisik setiap pagi sebelum memulai aktivitas. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi dan gaya hidup yang semakin serba cepat, kini saya lebih sering mengakses berita melalui website Serambi Indonesia (serambinews.com) maupun platform digital lainnya seperti media sosial.”

“Kehadiran berbagai produk digital Serambi Indonesia membawa perubahan besar dalam cara saya memperoleh informasi. Sebelumnya, saya hanya bisa mendapatkan berita dari edisi cetak yang datang sekali sehari, sehingga informasinya selalu tertinggal beberapa jam setelah kejadian. Kini, dengan adanya website, e-paper, dan media sosial, saya bisa mengakses berita secara real-time kapan saja melalui smartphone.”

Maka, temuan penelitian menunjukkan bahwa perubahan dalam cara mengakses berita pada pembaca Harian Serambi Indonesia mengalami perubahan dari ketergantungan pada edisi cetak menuju penggunaan platform digital yang lebih fleksibel. Jika sebelumnya konsumen memperoleh berita melalui koran cetak, setelah konvergensi konsumen mulai mengakses berita melalui platform digital yang dikelola Serambi Indonesia. Perubahan ini terjadi karena keterbatasan waktu untuk mendapatkan koran cetak. Namun, media cetak masih digunakan secara situasional. Dengan demikian, konvergensi mengubah pola akses informasi dari berpusat pada edisi cetak menjadi akses lebih fleksibel melalui platform digital, sementara koran cetak tetap digunakan.

b. Pertimbangan Dalam Memilih Platform (Website, Media Sosial, atau Cetak)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertimbangan memilih platform untuk mengakses berita Harian Serambi Indonesia berdasarkan preferensi tiap audiens. Pembaca tidak hanya mempertimbangkan kemudahan akses, tetapi juga kecepatan memperoleh informasi, efisiensi biaya, serta kenyamanan membaca. Dengan demikian, setiap platform memiliki fungsi yang saling melengkapi dalam memenuhi kebutuhan informasi pembaca. Hal ini terlihat melalui pernyataan informan konsumen I sebagai berikut.

“Kalau saya lebih memilih mengakses Serambi Indonesia melalui website karena beberapa alasan yang menurut saya praktis. Pertama, aksesnya sangat mudah dan cepat melalui smartphone yang pasti saya bawa kemana saja setiap harinya. Kedua, berita di website selalu diperbarui secara real-time, berbeda dengan koran cetak yang hanya

keluar satu kali sehari sehingga informasinya itu bisa terlambat. Kemudian, yang ketiga itu biaya akses internet jauh lebih efisien dibandingkan membeli koran cetak setiap hari yang kalau dihitung-hitung cukup menguras budget bulanan ya. Selain itu, fitur pencarian artikel di website juga memudahkan saya menemukan berita spesifik yang sedang saya cari tanpa harus membalik halaman seperti kalau kita baca edisi cetak. “

“Saya juga biasanya membaca koran cetak saat berpergian dengan kendaraan pribadi, karena rasanya lebih nyaman memegang langsung kertas koran tanpa perlu khawatir baterai ponsel habis. Sementara itu, saya menggunakan produk digital seperti website dan e-paper itu dalam situasi sehari-hari yang butuh serba cepat. Misalnya, saat di tempat kerja, saya membuka website Serambi Indonesia melalui laptop untuk mengecek berita terkini secara real-time. Ketika sedang di perjalanan menggunakan transportasi umum, saya memanfaatkan aplikasi e-paper di smartphone agar tetap bisa mengikuti perkembangan berita tanpa harus membawa koran fisik.”

Sejalan dengan hal tersebut, informan konsumen II menjelaskan bahwa *e-paper* menjadi pilihan utama karena mampu menghadirkan pengalaman membaca yang serupa dengan media cetak dalam format digital.

“Yang saya gunakan saat ini adalah e-paper karena terintegrasi dengan Kompas. Nah kenapa e-paper, karena kan dia bentuk koran pada dasarnya hanya saja berbentuk digital jadi membacanya sama saja dengan membaca koran hanya beda medianya saja yaitu menggunakan perangkat digital dengan menggunakan smartphone.”

“Karena praktis ya, jadi saat berada dimanapun dan kapanpun bisa saya akses gitu, menggunakan smartphone yang membawa kemajuan teknologi jadi tidak harus menunggu keberadaan koran cetak secara fisik. Jadi ketika ada waktu luang, antri atau menunggu apa, saya bisa langsung membaca gitu, jadi tidak harus membawa koran begitu, bisa melalui handphone saja bisa mengakses informasi.”

“Nah, kalau misalkan ada fisik koran cetaknya langsung, ada ready begitu ya ketika saya dimana gitu, saya akan lebih memilih koran cetaknya karena memnang kalau baca e-paper bikin mata cepat lelah. Tapi karena ketersediannya jarang dikarenakan jarak juga dan saya tidak selalu bawa koran kemanapun saya pergi, maka e-paper menjadi pilihan yang tepat dan fleksibel karena bisa diakses dimanapun dan kapanpun.”

Maka, temuan penelitian menunjukkan bahwa pertimbangan pembaca dalam memilih platform Serambi Indonesia mengalami perubahan dari pilihan yang terbatas pada media cetak, menuju pemilihan platform berdasarkan kebutuhan dan situasi. Setelah konvergensi, konsumen dapat memilih website ketika membutuhkan informasi cepat, *real time*, dan kemudahan pencarian, serta memilih *e-paper* karena praktis serta keterbatasan ruang dan waktu untuk

mengakses koran cetak. Perubahan terjadi karena setiap platform memiliki karakteristik dan kondisi penggunaan berbeda, sehingga penyesuaian dilakukan melalui pertimbangan pemilihan platform yang akan digunakan. Dengan demikian, konvergensi mengubah pertimbangan konsumen dari pilihan terbatas pada satu bentuk, menjadi pemilihan platform secara kondisional.

3.3.2 Kebutuhan Informasi Audiens

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebutuhan informasi audiens dalam mengonsumsi Serambi Indonesia terlihat melalui keberlanjutan konsumen dalam menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan informasi dan alasan konsumen tetap menggunakan Serambi Indonesia sebagai sumber informasi di tengah ekosistem media digital.

3.3.2.1 Keberlanjutan Konsumsi Media

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberlanjutan konsumsi media menjadi salah satu aspek yang dipengaruhi oleh kebutuhan informasi pembaca Harian Serambi Indonesia. Keberlanjutan tersebut berkaitan dengan alasan pembaca tetap memilih dan mengonsumsi informasi dari Harian Serambi Indonesia meskipun perkembangan teknologi digital telah menghadirkan berbagai alternatif media.

a. Lama Menggunakan Media

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lama menggunakan media menjadi salah satu faktor yang mendukung keberlanjutan konsumsi Harian Serambi Indonesia. Pengalaman pembaca dalam mengonsumsi media dalam jangka waktu yang panjang membentuk hubungan yang berkelanjutan dengan Harian Serambi Indonesia sebagai sumber informasi. Keberlanjutan tersebut tidak hanya ditunjukkan melalui lamanya pembaca mengikuti pemberitaan Serambi Indonesia, tetapi juga melalui kemampuan media untuk terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi tanpa kehilangan pembacanya. Hal ini terlihat melalui pernyataan

informan konsumen I sebagai berikut.

“Saya mulai mengonsumsi koran Serambi itu sejak tahun 2001, ketika saya baru pindah kembali ke Banda Aceh. Saat itu, saya tertarik mengetahui perkembangan situasi di Aceh terkait konflik antara Gerakan Aceh Merdeka (GAM) dan Tentara Nasional Indonesia (TNI). Periode 2001 merupakan masa-masa konflik Aceh yang sangat intens, sebelum adanya jeda pemberitaan akibat ancaman GAM dan bencana tsunami pada Desember 2004. Pada periode tersebut, Serambi Indonesia memang menjadi salah satu sumber berita lokal paling terpercaya bagi masyarakat setempat. Awalnya, saya hanya membeli koran secara berkala setiap hari saat melewati kios-kios koran di dekat rumah. Terus lama-kelamaan, saya merasa terbantu dengan informasi yang diberikan sehingga memutuskan untuk berlangganan rutin. Selama kurang lebih 15 tahun ini, saya terus mengikuti perkembangan Serambi Indonesia, baik dari edisi cetak maupun platform digitalnya. “

Selanjutnya, informan konsumen II juga menjelaskan bahwa penggunaan Harian Serambi Indonesia dimulai ketika memperoleh akses terhadap layanan langganan Kompas yang telah terintegrasi dengan *e-paper* Serambi Indonesia.

“Nah saya mulai membaca Serambi ini sejak langganan Kompas jadi Maret 2025.”

Maka, temuan penelitian menunjukkan bahwa konsumsi Serambi Indonesia berlangsung secara berkelanjutan melintasi perubahan medium sebelum dan sesudah konvergensi. Jika sebelumnya konsumen mengikuti Serambi melalui koran cetak, maka dengan hadirnya platform digital memungkinkan konsumen lama melanjutkan konsumsi melalui produk digital, sementara konsumen baru tetap dapat mengikuti Serambi melalui *e-paper* yang terintegrasi dengan layanan platform lain. Perubahan ini terjadi karena konvergensi memperluas bentuk dan akses pada produk Serambi Indonesia, sehingga hubungan konsumen dengan media tidak bergantung pada kepemilikan koran fisik. Dengan demikian, konvergensi memungkinkan keberlanjutan konsumsi dari medium cetak ke digital, serta titik masuk baru bagi konsumen melalui digital.

b. Alasan Tetap Menggunakan Media

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberlanjutan konsumsi Harian Serambi Indonesia tetap berlangsung di tengah semakin beragamnya pilihan media digital. Konsumen tidak

sepenuhnya beralih meninggalkan Serambi, namun mempertahankan penggunaannya melalui kombinasi produk cetak dan digital karena dianggap memiliki keunggulan. Hal ini terlihat melalui pernyataan informan konsumen I sebagai berikut.

“Ya, sampai saat ini saya masih tetap menggunakan Serambi Indonesia sebagai salah satu sumber informasi utama. Meskipun banyak media berita digital lain yang bermunculan, tapi saya merasa Serambi Indonesia memiliki keunikan tersendiri karena fokusnya pada pemberitaan lokal Aceh yang mendalam dan relevan dengan kehidupan masyarakat setempat. Saya masih berlangganan edisi cetak di akhir pekan dan rutin mengakses website serta media sosial mereka setiap hari untuk mendapatkan update berita terkini.”

“Ada beberapa alasan utama yang membuat saya tetap bertahan menggunakan Serambi Indonesia. Pertama, kredibilitas berita yang tinggi dan adanya akurasi informasi yang teruji sepanjang perjalanan koran ini sejak tahun 1989. Kedua, fokus pemberitaan lokal Aceh yang sangat mendalam mulai dari isu pemerintahan, budaya, hingga sport lokal seperti Persiraja yang jarang ditemukan di media nasional. Ketiga, bahasa yang digunakan cukup netral dan mudah dipahami oleh semua kalangan masyarakat Aceh tanpa bias politik yang mencolok.”

Maka, temuan penelitian menunjukkan bahwa konsumen tetap menggunakan Serambi Indonesia di tengah beragamnya pilihan media digital dengan tetap mempertahankan konsumsi melalui produk cetak serta digital. Jika sebelumnya hanya menggunakan edisi cetak sebagai sumber informasi, setelah konvergensi konsumsi tidak beralih ke media digital lain, namun tetap mengikuti platform digital yang dikelola Serambi Indonesia. Perubahan ini terjadi karena meskipun pilihan sumber informasi semakin beragam, konsumen menilai Serambi memiliki keunikan secara relevansi, mendalam, kredibilitas, netral, dan akurasi. Dengan demikian, konvergensi memungkinkan konsumen mempertahankan penggunaan Serambi melalui konsumsi multiplatform di tengah persaingan media digital.

3.3.3 Keterlibatan Audiens

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan audiens menjadi salah satu bentuk perubahan perilaku konsumsi media setelah implementasi konvergensi media di Harian Serambi Indonesia. Perkembangan platform digital tidak hanya memudahkan pembaca dalam

mengakses informasi, tetapi juga membuka peluang bagi audiens untuk berinteraksi secara langsung dengan konten maupun media melalui berbagai fitur digital yang tersedia. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa audiens tidak lagi berperan sebagai penerima informasi secara pasif, tetapi juga menjadi bagian dari proses komunikasi melalui berbagai bentuk interaksi pada platform digital.

3.3.3.1 Interaksi Dengan Konten

Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi dengan konten menjadi salah satu bentuk keterlibatan audiens dalam mengonsumsi informasi pada era konvergensi media. Kehadiran platform digital memungkinkan pembaca tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga melakukan berbagai bentuk interaksi terhadap konten yang disajikan. Dalam penelitian ini, interaksi dengan media ditunjukkan melalui aktivitas pembaca dalam membagikan berita yang diperoleh kepada pengguna lain melalui platform digital.

a. Membagikan Berita

Hasil penelitian menunjukkan bahwa salah satu bentuk interaksi pembaca dengan Harian Serambi Indonesia dilakukan melalui aktivitas membagikan berita kepada orang lain. Kemudahan yang ditawarkan oleh platform digital memungkinkan pembaca tidak hanya mampu mengakses informasi, tetapi juga menyebarluaskan berita kepada keluarga, teman, maupun jejaring media sosial. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pembaca berperan aktif sebagai bagian dari proses distribusi informasi melalui fitur-fitur yang tersedia pada platform digital. Hal ini terlihat melalui pernyataan informan konsumen I sebagai berikut.

“Produk digital juga lebih saya pilih saat ingin mencari berita spesifik atau membagikan artikel ke media sosial dengan mudah.”

Maka, temuan penelitian menunjukkan bahwa alasan konsumen membagikan berita Serambi Indonesia muncul seiring dengan perubahan dari konsumsi berita melalui media cetak menuju penggunaan platform digital yang memungkinkan keterlibatan konsumen dalam penyebaran informasi. Jika sebelumnya konsumen mengakses informasi melalui media cetak

yang tidak dapat dibagikan secara langsung, namun saat ini konsumen dapat memilih produk digital ketika mencari berita tertentu sekaligus membagikan artikel tersebut melalui media sosial. Perubahan terjadi karena platform digital tidak hanya menyediakan akses informasi lebih luas, namun menyediakan fitur yang memungkinkan konsumen menyebarluaskan kembali informasi kepada pengguna lain. Dengan demikian, konvergensi mengubah posisi konsumen dari hanya sekedar penerima informasi menjadi pengguna yang dapat berpartisipasi dalam distribusi berita.