

**Praktik Jurnalisme *Multimedia Longform* dalam Mengangkat  
Pemberitaan Lokal  
(Studi Kasus Konten *Solopos Interaktif* pada *Espos.id*)**



**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana  
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia**

Oleh

**RAFFIS BANI ILYAS**

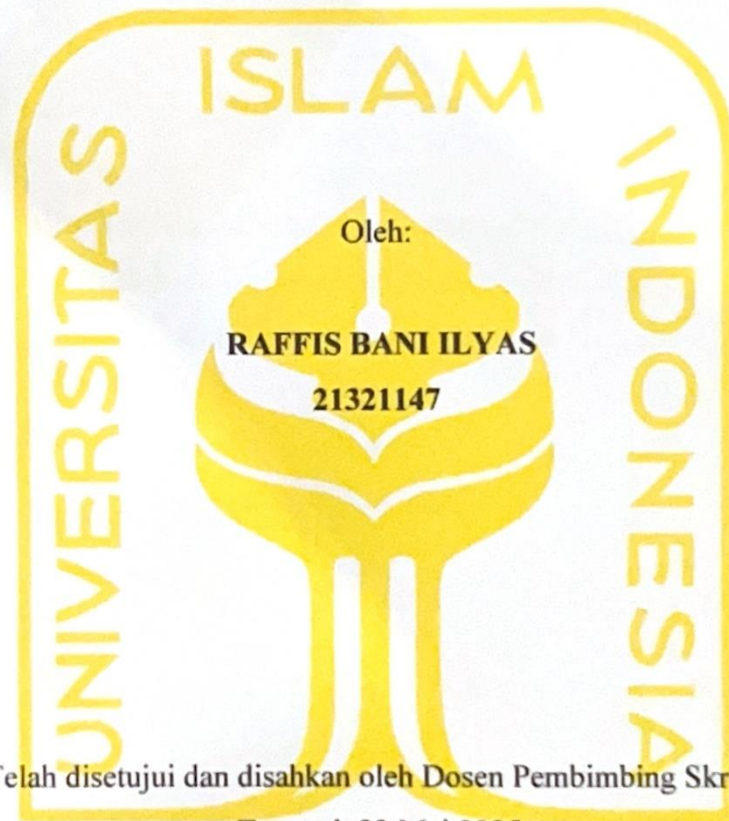
**21321147**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA**

**2025**

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PRAKTIK JURNALISME MULTIMEDIA LONGFORM DALAM MENGGANGKAT  
PEMBERITAAN LOKAL  
(STUDI KASUS KONTEN SOLOPOS INTERAKTIF PADA ESPOS.ID)**



Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Tanggal: 23 Mei 2025

الجمعة المباركة  
الاستاذ الاندوني

Mengetahui

Dosen Pembimbing Skripsi,

**Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D.**

**NIDN. 0506038201**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**PRAKTIK JURNALISME MULTIMEDIA LONGFORM DALAM MENGGANGKAT  
PEMBERITAAN LOKAL  
(STUDI KASUS KONTEN SOLOPOS INTERAKTIF PADA ESPOS.ID)**

Disusun oleh:

**RAFFIS BANI ILYAS**

21321147

**Telah Diuji dan Disahkan oleh Dosen Penguji Skripsi  
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Budaya**

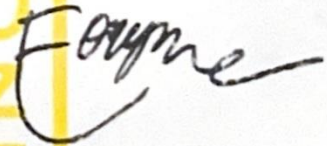
**Universitas Islam Indonesia**

**Pada Hari : Sabtu**

**Tanggal : 7 Juni 2025**

**Dosen Penguji:**

- Ketua** : Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D  
NIDN. 0506038201
- Anggota** : Dian Dwi Anisa, S.Pd., M.A.  
NIDN. 0508019101



(.....)



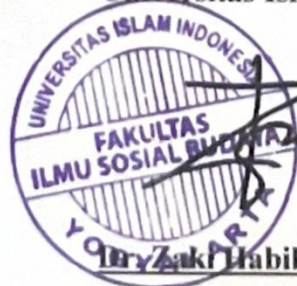
(.....)

Mengetahui,

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi**

**Fakultas Ilmu Sosial Budaya**

**Universitas Islam Indonesia**



**Iryzaq Habibi, M.Comms.**

NIDN. 0517078101

## PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : RAFFIS BANI IYAS

Nomor Mahasiswa : 21521147

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini, saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 28 April 2025

Yang menyatakan,



Raffis Bani Iyas

**SURAT KETERANGAN PENELITIAN**

No. 29/ASP/SDM/S.Ket Penelitian/IV/2025

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Isa Dwi Pratiwi  
Jabatan : Manajer SDM  
Alamat : Jl. Adisucipto No. 190 Surakarta 57145

Menerangkan bahwa :

Nama : Raffis Bani Ilyas  
NIM : 21321147  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Lembaga Pendidikan : Universitas Islam Indonesia

Telah melaksanakan penelitian guna memenuhi penyusunan Skripsi Sarjana (S1) di Solopos Media Group dengan judul **“Praktik Jurnalisme Multimedia Longform dalam Mengangkat Pemberitaan Lokal (Studi Kasus Konten Solopos Interaktif pada Espos.id)”** pada 4 Februari 2025 sampai dengan 8 Februari 2025.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan seperlunya

Dikeluarkan di : Surakarta  
Pada tanggal : 30 April 2024

Solopos Media Group

**PT. Aksara Solopos**

**Isa Dwi Pratiwi**  
Manajer SDM

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO**

“Allah tidak akan membebani mereka melainkan sesuai dengan kadar kesanggupannya”

(Q.S Al-Baqarah: 286)

*“To live is to be known and remembered by others. Change someone’s life, even just in a small way”*

— Himmel

### **PERSEMBAHAN**

*Alhamdulillah*, puji syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpah rahmat, kekuatan, serta karunia yang diberikan kepada saya dalam menempuh proses ini.

Karya ini saya persembahkan kepada:

Papah dan Mamah serta Adik tercinta yang selalu percaya dengan memberikan dukungan serta kasih sayang selama ini kepada saya, terima kasih atas segalanya.

## KATA PENGANTAR

الرَّحِيمِ الرَّحْمَنِ اللَّهُ بِسْمِ

*Alhamdulillah*, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga proses penulisan tugas akhir skripsi yang berjudul “Praktik Jurnalisme Multimedia *Longform* dalam Mengangkat Pemberitaan Lokal (Studi Kasus Konten *Solopos Interaktif* pada *Espos.id*)” dapat terselesaikan dengan baik. Tugas akhir ini diajukan sebagai syarat dalam memenuhi gelar Sarjana Program Studi Ilmu Komunikasi, pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. Adapun tugas akhir ini bertujuan untuk memberikan wawasan mengenai konten jurnalisme multimedia *longform* yang sangat berpotensi untuk memberikan angin segar kepada lingkup jurnalistik digital di Indonesia. Selama proses pengerjaan tugas akhir skripsi ini, tentunya tak lepas dari banyak dukungan serta bantuan dari berbagai pihak, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Phil. Qurotul Uyun, S.Psi., MSi., Psikolog, selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia
2. Bapak Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia, Dosen Pembimbing Akademik, serta Dosen Pembimbing Skripsi saya, terima kasih atas arahan dan dukungan selama proses penyusunan tugas akhir skripsi ini
3. Ibu Dian Dwi Anisa, S.Pd., M.A. selaku Dosen Penguji yang telah memberikan saran dan masukan pada proses sidang hingga tahap revisi, sehingga hasil tugas akhir skripsi ini menjadi lebih baik.
4. Bapak/Ibu dosen dan staf Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah membantu serta membimbing dalam menempuh masa perkuliahan
5. Dengan rasa syukur, saya mengucapkan kepada kedua orang tua saya, Papah dan Mamah, terima kasih atas kasih sayang dan juga do’a dan segala dukungan yang telah diberikan selama ini.
6. Adikku tersayang, terima kasih atas dukungan serta do’a yang telah diberikan.
7. Ibu Sumi selaku HR Solopos Media Group yang telah memberikan bantuan dalam proses pengambilan data penelitian.
8. Pak Danang Nur Ihsan, selaku Redaktur Pelaksana *Espos.id*, Pak Alvari Kunto Prabowo selaku Senior Manager Cetak, dan Pak Ivan Indrakesuma selaku Senior

Manager Online, terima kasih atas waktu yang telah diluangkan untuk menjadi narasumber dan memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian saya.

9. Teman-teman saya yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu, terima kasih telah memberikan dukungan moral dan semangat yang tak ternilai selama proses ini.

Akhir kata, semoga seluruh kebaikan yang telah diberikan akan mendapatkan balasan dan keridhaan dari Allah SWT. Peneliti juga menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu, peneliti sangat mengharapkan adanya kritik dan saran dari pembaca guna perbaikan di masa mendatang. Peneliti berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membacanya. Aamiin Ya Rabbal Alamin.

Bogor, 30 Mei 2025

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Raffis Bani Ilyas', written in a cursive style.

Raffis Bani Ilyas

## DAFTAR ISI

|  |                                     |
|--|-------------------------------------|
| HALAMAN PERSETUJUAN .....  | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| HALAMAN PENGESAHAN .....   | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK.....   | iv                                  |
| SURAT KETERANGAN PENELITIAN .....  | v                                   |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....   | vi                                  |
| PERSEMBAHAN.....   | vi                                  |
| KATA PENGANTAR .....   | vii                                 |
| DAFTAR ISI .....   | ix                                  |
| DAFTAR GAMBAR .....  | xi                                  |
| DAFTAR TABEL.....  | xii                                 |
| ABSTRAK .....  | xiii                                |
| BAB I .....  | 1                                   |
| PENDAHULUAN .....  | 1                                   |
| A. Latar Belakang .....  | 1                                   |
| B. Rumusan Masalah .....   | 4                                   |
| C. Tujuan Penelitian.....  | 5                                   |
| D. Manfaat Penelitian.....   | 5                                   |
| 1. Manfaat Akademis atau Teoritis .....  | 5                                   |
| 2. Manfaat Praktis .....   | 5                                   |
| E. Tinjauan Pustaka .....  | 6                                   |
| 1. Penggunaan Media Bentuk <i>Longform Journalism</i> di Visual Interaktif <i>Kompas</i> (VIK).....                    | 6                                   |
| 2. Implementasi Jurnalisme <i>Longform</i> di Media Daring <i>Tirto.id</i> .....                                       | 7                                   |
| 3. The Data Journalism Practices in the Production of Investigative News Videos by Narasi TV .....                     | 8                                   |
| 4. Jurnalisme <i>Multimedia Longform</i> di Media Digital: Analisa Naratif pada Artikel <i>Tempo.co</i> 2014-2016..... | 9                                   |
| 5. Data Journalist, A Hope for Indonesia’s Quality Journalism in the Digital Era? .....                                | 10                                  |
| F. Kerangka Teori.....   | 11                                  |
| 1. Manajemen Redaksional Media di Era Digital .....  | 11                                  |
| 2. Perkembangan Teknologi dalam Mempengaruhi Dunia Jurnalisme.....   | 15                                  |
| 3. Isu Lokalitas dan Peran Media .....   | 23                                  |
| G. Metodologi Penelitian .....   | 25                                  |
| 1. Pendekatan Penelitian .....   | 25                                  |

|                                      |   |     |
|--------------------------------------|---|-----|
| 2.                                   | Paradigma Penelitian .....  | 26  |
| 3.                                   | Metode Penelitian.....  | 27  |
| 4.                                   | Teknik Pengumpulan dan Keabsahan Data .....   | 29  |
| 5.                                   | Teknik Analisis Data .....  | 31  |
| 6.                                   | Jadwal Penelitian.....  | 32  |
| BAB II.....                          |   | 34  |
| GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN ..... |   | 34  |
| A.                                   | <i>Solopos</i> Media Group.....   | 34  |
| B.                                   | Espos Indonesia.....  | 38  |
| C.                                   | <i>Solopos</i> Interaktif .....   | 41  |
| BAB III.....                         |   | 46  |
| TEMUAN DAN PEMBAHASAN .....          |   | 46  |
| A.                                   | Temuan .....  | 46  |
| 1.                                   | Manajemen Redaksi <i>Solopos Interaktif</i> .....   | 46  |
| 2.                                   | Kendala dalam Produksi Konten di <i>Solopos Interaktif</i> .....  | 75  |
| B.                                   | Pembahasan.....   | 89  |
| 1.                                   | Praktik Jurnalisme Multimedia Longform <i>Solopos</i> Interaktif .....  | 89  |
| 2.                                   | Keunggulan Media dan Kendala dalam Praktik Jurnalisme <i>Multimedia Longform</i> di <i>Solopos Interaktif</i> ..... | 95  |
| BAB IV .....                         |   | 103 |
| PENUTUP .....                        |   | 103 |
| A.                                   | Simpulan .....  | 103 |
| B.                                   | Keterbatasan Penelitian .....   | 105 |
| C.                                   | Saran.....  | 106 |
| DAFTAR PUSTAKA .....                 |   | 108 |
| LAMPIRAN .....                       |   | 114 |

## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| <b>Gambar 2.1</b> Logo <i>Solopos Media Group</i> .....  | 34 |
| <b>Gambar 2.2</b> Struktur Organisasi <i>Solopos Media Group</i> .....   | 38 |
| <b>Gambar 2.3</b> Logo Espos Indonesia.....  | 39 |
| <b>Gambar 2.4</b> Logo <i>Solopos Interaktif</i> .....   | 41 |
| <b>Gambar 2.5</b> Peta Rute KRL dari Konten Pemberitaan Reguler di Espos.id dengan menggunakan dengan Google Mymaps .....                              | 43 |
| <b>Gambar 2.6</b> Konten Wisata Soloraya Wellness City dan Waduk Gajah Mungkur pada <i>Solopos Interaktif</i> .....                                    | 44 |
| <b>Gambar 3.1</b> Konten Mandiri (Atas) dan Konten Bermitra dengan Pemerintah Daerah (Bawah) di <i>Solopos Interaktif</i> .....                        | 47 |
| <b>Gambar 3.2</b> Ruang Redaksi <i>Solopos Media Group</i> .....   | 50 |
| <b>Gambar 3.3</b> Menu <i>Solopos Interaktif</i> pada bar utama di <i>homepage Espos.id</i> .....  | 53 |
| <b>Gambar 3.4</b> Konten <i>Memimpin Sragen dengan Hati</i> sebagai Konten <i>Solopos Interaktif</i> Pertama Setelah Hiatus Sepanjang Tahun 2024 ..... | 85 |
| <b>Gambar 3.5</b> Alur Kerja Produksi Konten <i>Solopos Interaktif</i> .....   | 92 |

## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| <b>Tabel 2. 1</b> Struktur Penyusun <i>Solopos</i> Interaktif .....                                | 45 |
| <b>Tabel 3. 1</b> Narasumber Penelitian .....  | 46 |
| <b>Tabel 3. 2</b> Tabel Rangkuman Temuan Manajemen Redaksi <i>Solopos Interaktif</i> .....         | 71 |
| <b>Tabel 3. 3</b> Tabel Rangkuman Temuan Kendala Produksi Konten di <i>Solopos Interaktif</i> .... | 86 |

## ABSTRAK

**Ilyas, Raffis Bani. 21321147 (2025). *Praktik Jurnalisme Multimedia Longform dalam Mengangkat Pemberitaan Lokal (Studi Kasus Konten Solopos Interaktif pada Espos.id)*. (Skripsi Sarjana). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.**

Keberagaman konten jurnalistik digital seperti *multimedia longform* memberikan angin segar bagi konsumen serta perusahaan media di tengah derasnya arus informasi yang diakibatkan disrupsi digital. Konten *multimedia longform* kini mulai diminati oleh masyarakat Indonesia, terutama dalam cakupan lokal seperti yang dilakukan oleh *Solopos Media Group* melalui konten *Solopos Interaktif*. Fenomena ini menarik untuk diteliti, mengingat semakin berkembangnya minat terhadap konten jurnalistik digital yang mendalam dan interaktif di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk memahami praktik *multimedia longform Solopos Interaktif*, serta mengetahui kendala dari produksi konten tersebut. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dan juga metode studi kasus, dengan memanfaatkan Manajemen POAC (*Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling*) oleh George R. Terry, konsep Dromologi dari Paul Virilio, serta isu lokalitas sebagai refleksi teorinya. Dalam manajemen redaksinya, produksi dilakukan secara fleksibel pada tahapan perencanaan, pengorganisasian, serta penggerakan, mengingat konten ini membutuhkan waktu produksi yang lama, konten diawasi oleh pedoman khusus redaksi *Solopos Media Group*. Selain itu, produksi dilakukan secara *mixing content* antara mandiri dan bermitra, dengan tujuan mempromosikan serta menghidupi konten agar tetap hidup. Kendala yang dihadapi dalam produksi yaitu perkembangan teknologi yang sangat cepat, sehingga *Solopos Media Group* harus selalu melakukan transformasi SDM dengan mengadakan *upscaling skill*. Kendala eksternal juga sering ditemui seperti narasumber dan juga penyeimbangan konten dan pemenuhan kebutuhan *market*. Praktik jurnalisme *Solopos Interaktif* menjadi salah satu tombak dari transformasi yang diusung oleh *Solopos Media Group* dalam mengembangkan jangkauan medianya, *Solopos Media Group* memanfaatkan basis Solo Raya sebagai keunikan lokalitas yang dibawa untuk dapat menjaga posisi media mereka secara regional, dan juga bersaing dengan media-media skala nasional lainnya.

**Kata Kunci:** *multimedia longform*, jurnalisme digital, *Solopos Media Group*, *Solopos Interaktif*, lokalitas.

## ABSTRACT

**Ilyas, Raffis Bani. 21321147 (2025). *The Practice of Multimedia Longform Journalism in Covering Local News (A Case Study of the Solopos Interaktif Content on Espos.id)*. (Bachelor's Thesis). Communication Science Study Program, Faculty of Psychology and Socioal and Cultural Sciences, Universitas Islam Indonesia.**

*The diversity of digital journalism content, particularly multimedia longform, provides a fresh perspective for both consumers and media companies amidst the overwhelming flow of information caused by digital disruption. Multimedia longform content is gaining popularity among Indonesian audiences, especially in local news coverage, as demonstrated by Solopos Media Group through its Solopos Interaktif section. This phenomenon is worth studying, given the increasing interest in in-depth and interactive digital journalism in Indonesia. This study aims to understand the practice of multimedia longform journalism in Solopos Interaktif and to identify the challenges in its production. A qualitative approach and case study method were employed, utilizing George R. Terry's POAC (Planning, Organizing, Actuating, Controlling) Management Framework, Paul Virilio's Dromology concept, and the issue of locality as theoretical reflections. In editorial management, content production is carried out flexibly through the stages of planning, organizing, and actuating, considering the lengthy production time required. The content is also monitored under the specific editorial guidelines of Solopos Media Group. Additionally, the production follows a mixing content strategy, combining independent production with strategic partnerships to promote and sustain the content. One of the main challenges in production is the rapid advancement of technology, which requires Solopos Media Group to continuously transform its human resources through skills upscaling. External challenges also arise, such as difficulties in interviewees and balancing content quality with market demands. The Solopos Interaktif journalism practice serves as a key pillar of the transformation undertaken by Solopos Media Group in expanding its media reach. By leveraging Solo Raya's unique local characteristics, Solopos Media Group aims to maintain its regional position while also competing with national-scale media outlets.*

*Keyword(s): multimedia longform, digital journalism, Solopos Media Group, Solopos Interaktif, locality.*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Media konvensional turut dipaksa untuk beradaptasi dengan perubahan zaman yang serba digital. Kemp (2025) dalam DataReportal.com, menjabarkan data digitalisasi di Indonesia, salah satunya yaitu jumlah pengguna internet di Indonesia yang menyentuh 212 juta individu di awal tahun 2025 dengan penetrasi internet sebesar 74,6 persen. Data tersebut menunjukkan bahwa hampir seluruh masyarakat di Indonesia sudah memanfaatkan internet sebagai sumber dalam mengonsumsi informasi-informasi. Hal tersebut menjadi sebuah peluang yang harus dimanfaatkan oleh perusahaan media dalam berinovasi demi menyesuaikan dengan pola konsumsi informasi terbaru di masyarakat yang berubah dari konvensional ke digital.

Peralihan media ini turut menciptakan berbagai jenis konten-konten jurnalistik baru yang beragam di berbagai *platform* digital, salah satu yang mendominasi saat ini adalah pemberitaan *straight news* (berita langsung). *Straight news* sendiri tidak terlalu berbeda dengan pemberitaan pada umumnya, mengingat bentuk pemberitaan ini adalah dasar dari produk jurnalistik itu sendiri.

Keunggulan utama yang dimiliki oleh *straight news* adalah isinya yang singkat, penting, dan mudah untuk diproduksi, dengan jumlah kalimat yang terbilang cukup pendek, yaitu 100 hingga 200 kata. Hendriyanto (2024) menjelaskan bahwa berita *straight news*, merupakan jenis berita dengan fokus penyajian fakta dari peristiwa tertentu, adapun kata "*straight*" sendiri karena berita tersebut memiliki tujuan dalam memberikan berita secara cepat dan jelas, tanpa adanya penilaian yang subjektif, dengan memanfaatkan struktur berita piramida terbalik, memuat informasi penting sebagai *headline* untuk menggaet pembaca untuk tertarik membaca berita secara utuh.

Keunggulan tersebut dapat memudahkan para pembaca untuk menangkap informasi terkini secara singkat dan cepat, menjadikannya produk yang banyak diminati oleh konsumen serta produsen sendiri, karena konten *straight news* mudah untuk diproduksi dan banyak diminati oleh khalayak luas, membuat konten ini menjadi produk yang paling mendominasi dibanding konten produk jurnalistik digital lainnya.

Kebergantungan jenis pemberitaan media *online* terhadap *straight news* dirasa menciptakan lingkungan jurnalistik yang mono dan cukup stagnan, sehingga memperlihatkan kurangnya kreatifitas dalam dunia jurnalistik, bahkan dapat memperburuk keadaan dengan tidak memberikan ruang kepada konten pemberitaan *online* lainnya untuk bersaing. *Straight news* sangat diminati oleh khalayak konsumen maupun produsennya, namun konten ini memiliki kelemahan di bidang keakuratan dan kelengkapan informasi jika dibandingkan dengan konten jurnalisme seperti *indepth* maupun *investigation* yang mengedepankan *data driven*. Jurnalisme dengan berbasis data memiliki peranan penting di tengah era media digital saat ini, terutama dalam menyajikan data dan fakta yang valid dengan visualisasi yang menarik minat pembaca baru.

Jurnalisme data (Imawan, 2018) memiliki alur kerja yang cukup berbeda dengan kerja jurnalisme yang menggunakan cara *mainstream*, produk jurnalisme data memandang data-data mentah untuk disortir dalam menemukan temuan dan fakta baru didalamnya, sehingga memberikan perspektif pemberitaan yang berbeda. Proses pengerjaan jurnalisme data inilah yang menjadi penting dalam mengimplementasi pendekatan baru dalam memproduksi produk jurnalistik di era disrupsi digital saat ini yang sangat rentan dengan berita-berita yang sulit divalidasi kebenarannya. Maka dari itu, konten seperti jurnalisme *multimedia longform* yang akhir-akhir ini kerap bermunculan di media *online* diharapkan dapat menjadi konten jurnalistik unggulan di pasar media *online*.

Jurnalisme *multimedia longform* merupakan cabang jurnalistik digital yang mencoba untuk membangun penulisan panjang yang mendalam dengan pendekatan bahasa yang lebih cair dan mudah dicerna. Adapun struktur jurnalisme ini memanfaatkan elemen-elemen *multimedia* kedalam penulisan naratifnya (foto, video, infografis, peta, ilustrasi, dan lainnya), praktik jurnalisme *longform* juga sering disebut sebagai *digital longform journalism*, *digital storytelling journalism*, *multimedia narrative journalism*, dan lainnya (Lase, 2016).

Masih belum ada penelitian maupun sumber yang memaparkan jumlah media yang telah memproduksi maupun jumlah konsumen yang aktif mengonsumsi yang dapat dijadikan data reliabel terhadap konten multimedia longform. Namun, ada salah satu penelitian oleh Yanti dan Susanto (2020) yang menganalisis ketertarikan generasi milenial terhadap konten VIK (Visual Interaktif Kompas). Dalam penelitian ini, mereka menemukan bahwa setidaknya ada beberapa unsur yang menjadi

ketertarikan bagi generasi tersebut kepada konten multimedia *longform* yang ada di Kompas tersebut, unsur tersebut adalah kedalaman isu dari konten, penyajian dengan visualisasi yang berkarakter multimedia, dan eratnya generasi milenial terhadap media digital yang melibatkan banyak elemen audio serta visual.

Penelitian tersebut sekaligus memberikan secerah harapan bagi konte jurnalistik yang mengedepankan basis data, merupakan sebuah praktik yang cocok dan juga inovatif untuk menyesuaikan dengan *platform* digital saat ini, multimedia *longform* yang mengedepankan keberagaman data dengan mengulik suatu isu berita secara mendalam memberikan keberagaman kepada produsen dalam cara mereka memproduksi informasi, tidak hanya pada tingkat produsen, pada tingkat konsumen pun ikut berubah cara konsumsi masyarakat dalam mendapatkan suatu informasi di internet.

Penyajian yang dilakukan oleh jurnalisme *multimedia longform* sendiri tentunya juga berbeda, pendekatannya menggabungkan beberapa elemen *multimedia* sebagai instrumen utama dalam menyuguhkan produknya kepada para pembaca, sehingga menciptakan sebuah interaksi dan mudah mengikat hati para pembaca. Format dari produk jurnalisme *longform* berfokus kepada kualitas sajiannya, topik yang dibawa akan dibedah dengan menggunakan investigasi yang cukup mendalam (Yanti & Susanto, 2020). Maka dari itu penyajian produk ini cukup berbeda dengan produk konten jurnalisme seperti *straight news*.

Jurnalisme *longform* memiliki kriteria unggul yang berbanding terbalik dengan *straight news*, sebagaimana yang dijelaskan dalam temuan Yanti & Susanto yang juga meneliti produk *longform Visual Interaktif Kompas* milik *Kompas.com* (2020), mereka menemukan beberapa nilai kedalaman berita atau topik yang dibawa serta lebih menonjol, dengan mengandalkan beberapa elemen *multimedia* yang terdapat didalamnya sebagai nilai *storytelling* yang ingin ditunjukkan kepada pembaca, dan juga penggunaan beberapa data dalam penulisan berita-berita yang ingin diangkat.

Jurnalisme *longform* berupaya memberikan perspektif baru kepada pembaca terkait peristiwa yang menjadi *spotlight* dalam pemberitaan yang diangkat, dengan mengumpulkan berbagai data-data yang terikat dalam isu pemberitaan tersebut. Selain itu, konten jurnalisme *longform* memiliki jangka waktu atau usia yang tak terikat seperti *straight news*, dikarenakan konten-konten pada produk ini biasanya mencakup jenis investigasi, *feature*, dan juga *evergreen* (Raras, 2021).

Walaupun jurnalisme *longform* masih asing terdengar di tengah kalangan masyarakat Indonesia, ada beberapa media *online* yang sudah menerapkan jurnalisme *longform* dengan memanfaatkan *multimedia* sebagai ruang pengaplikasiannya, seperti *Visual Interaktif Kompas*, *detikX*, dan *Interaktif Tempo* yang mengangkat berbagai berita dalam skala nasional, mengubah format tulisan panjang dan menggabungkannya menjadi *multimedia* interaktif, dengan melibatkan partisipasi kepada pembaca, sehingga tulisan tersebut dapat dinikmati dengan cara yang unik dan berbeda, memberikan sebuah kekhasan tersendiri bagi produk *longform*.

Praktik jurnalisme *multimedia longform Solopos Interaktif* yang beroperasi di tingkat daerah lokal merupakan suatu hal yang cukup baru, fenomena ini menunjukkan *longform* tidak hanya berhenti dan diterapkan oleh media *online* dengan skala nasional yang besar, tetapi juga mulai dipraktikkan oleh media yang mengangkat pemberitaan skala lokal daerah. Hal ini membuat praktik *longform* dari *Solopos Interaktif* menarik untuk diteliti.

Penelitian ini dinilai cukup relevan, mengingat perkembangan jurnalisme *multimedia longform* masih belum dikenal banyak oleh khalayak luas di Indonesia. Praktik *longform* juga memberikan solusi praktik jurnalisme yang baik pada ranah media *online* di Indonesia, jurnalisme *multimedia longform* menawarkan keberimbangan serta keakuratan informasi yang disajikan kepada pembaca dengan memberikan data dan visual yang menarik melalui elemen-elemen *multimedia* dan teknik *storytelling* yang dipadukan dalam memproduksi berita, sehingga merevolusi kecenderungan pemberitaan *new media* yang terlalu mementingkan percepatan informasi sebagai acuannya. Praktik jurnalisme *multimedia longform* diharapkan dapat mempertahankan prinsip jurnalisme yang benar pada ranah pemberitaan media *online* di Indonesia.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, konten jurnalisme *multimedia longform* masih sangat asing didengar oleh khalayak Indonesia secara luas. Walaupun begitu, konten produk jurnalistik ini telah diterapkan oleh media-media besar dengan cakupan nasional. Tidak hanya media dengan skala nasional, media lokal seperti *Espos.id* juga berupaya mempraktikkan bentuk jurnalisme ini dengan pendekatan cakupan liputan skala lokal di seputar daerah Solo dan sekitarnya.

Walaupun produk *longform* pada umumnya memiliki waktu produksi yang cukup lama dikarenakan membutuhkan banyak data dalam penyusunannya, *Solopos Interaktif* masih belum mempublikasikan satupun konten *longformnya* sepanjang tahun 2024. Hal ini menjadi perhatian yang juga dapat dijadikan persoalan yang ingin diteliti. Maka dari itu, penelitian ini memiliki rumusan masalah yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Bagaimana praktik jurnalisme *multimedia longform* yang diterapkan oleh *Solopos Media Group* melalui konten *Solopos Interaktif* dalam mengangkat isu atau pemberitaan lokal?
2. Apa saja kendala yang dihadapi oleh *Espos.id* dalam memproduksi *Solopos Interaktif* sebagai konten jurnalisme *multimedia longform* dalam mengangkat isu atau pemberitaan lokal?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pemaparan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memahami praktik konten jurnalisme *multimedia longform* yang diterapkan oleh *Espos.id* pada konten *Solopos Interaktif* dalam mengangkat isu atau pemberitaan lokal.
2. Mengetahui kendala yang dihadapi oleh *Espos.id* dalam memproduksi konten *multimedia longform* pada konten *Solopos Interaktif*.

### **D. Manfaat Penelitian**

Selain tujuan di atas, penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan berbagai manfaat sebagai berikut:

#### **1. Manfaat Akademis atau Teoritis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih terhadap perkembangan akademis ke depannya lagi mengenai penelitian yang menyangkut jurnalisme *multimedia longform* di dunia jurnalistik atau media digital Indonesia.

#### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan lebih kepada pembaca mengenai bentuk konten jurnalisme *multimedia longform*

pada *platform* internet yang hadir di tengah keberadaan masyarakat. Melalui pemahaman ini, diharapkan pembaca mendapatkan pandangan baru mengenai proses produksi dari konten jurnalisme *multimedia longform* di media *online*.

## E. Tinjauan Pustaka

Terdapat beberapa penelitian yang diambil untuk dijadikan landasan tinjauan pustaka dalam penelitian ini, adapun hal ini guna memaparkan keterkaitan dengan penelitian yang peneliti lakukan. Penelitian yang dijadikan referensi peneliti, tentunya berkaitan dengan topik produksi jurnalisme *multimedia longform* oleh media tertentu. Kelima penelitian dalam tinjauan pustaka ini memiliki perbedaan fokus dengan penelitian ini, beberapa penelitian dilakukan pada media dengan cakupan konten *longform* yang tingkat nasional, atau berdasar pada *general knowledge*, yaitu pada *Visual Interaktif Kompas*, *Tirto.id*, *Tempo.co*, dan *Narasi TV*.

Adapun peneliti belum menemukan penelitian yang memiliki cakupan dalam meneliti konten pemberitaan *longform* dengan fokus cakupan media lokal, sehingga hal ini dapat dijadikan ranah baru dalam penelitian mengenai perkembangan *longform* di Indonesia. Penelitian dari Utami (2017) yang mengomentari mengenai kualitas perkembangan jurnalisme data di era digital di Indonesia turut menjadi landasan bagi penelitian ini, harapannya konten pemberitaan mendalam dan interaktif seperti *multimedia longform* di Indonesia dapat menjadi *trend* terbaru dalam mengisi ruang keberagaman jurnalistik digital saat ini.

Adapun tinjauan pustaka dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Penggunaan Media Bentuk *Longform Journalism* di Visual Interaktif Kompas (VIK)

Tinjauan pustaka berupa artikel jurnal ini ditulis oleh Kezia Mariska (2018). Penelitian ini berangkat dari perkembangan teknologi informasi serta komunikasi saat ini yang kurun membentuk situasi lingkungan sosial yang digempur digitalisasi. Salah satu dari konsekuensi ini adalah hadirnya *longform journalism* yang berkembang melalui media *online*.

Mariska menganggap bahwa teknologi komunikasi tidak hanya menciptakan sebuah wadah komunikasi baru, seperti halnya konten *longform journalism* yang sudah mulai diproduksi di berbagai media, tetapi teknologi

komunikasi yang terus berkembang ini turut membentuk khalayak baru. Tingkat penggunaan serta kepuasan dari khalayak terhadap media sendiri bersifat dinamis, karena hal ini dipengaruhi oleh faktor luar, seperti media-media yang terlibat didalamnya, konsumsi media yang digunakan oleh khalayak menjadi pertimbangan pula.

Melalui latar belakang tersebut, Mariska meneliti penggunaan media pada khalayak di Visual Interaktif *Kompas* atau yang biasa disingkat VIK, sebuah konten *longform journalism* besutan *Kompas* yang aktif memproduksi konten-konten tersebut di *platform media online*. Mariska menggunakan model analisis MAIN (*Modality, Agency, Interactivity, dan Navigability*) yang terdapat dalam VIK, adapun model analisis ini merupakan turunan dari model *uses and gratifications* yang sudah umum digunakan sebagai teori atau model dalam menganalisis penggunaan media baru kepada khalayak medianya.

Selain itu, metode yang digunakan oleh Mariska dalam penelitiannya yaitu dengan metode studi kasus Robert K. Yin, yang berfokus untuk meneliti fenomena pada latar belakang suatu isu yang tidak nampak terlalu jelas, sehingga metode ini cocok digunakan dalam meneliti penggunaan media pada khalayak di Visual Interaktif *Kompas* (VIK). Penelitian ini menggunakan pengumpulan data dengan cara wawancara serta observasi secara langsung. Berdasarkan hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa VIK telah mencakup klasifikasi *Modality, Agency, Interactivity, dan Navigability* yang memungkinkan konsumen menjadi pembaca melakukan berbagai aktivitas. Namun, masih terdapat kekurangan diklasifikasi *Agency*, tepatnya pada unsur *Agency Enhancement, Community Building, serta Bandwagon*, dikarenakan VIK tak memiliki kolom komentar forum untuk menyokong kegiatan tersebut.

## **2. Implementasi Jurnalisme *Longform* di Media Daring *Tirto.id***

Penelitian berupa skripsi ini ditulis oleh Panjaitan (2018). Panjaitan berpendapat bahwa fenomena media daring saat ini membuat jenis tulisan jurnalistik panjang seperti jurnalisme *longform* harus beradaptasi menggunakan *platform online*. Menurutnya, *longform* memanfaatkan elemen-elemen *multimedia* tertentu dan juga disebut sebagai *multimedia*

*storytelling* yang melengkapinya sebagai berita. Pada penelitiannya ini, ia memilih Tirto.id sebagai media yang ditelitinya. Panjaitan berpendapat bahwa elemen-elemen *multimedia* adalah sebuah hal penting yang diperlukan oleh jurnalisme *longform* dalam beradaptasi dengan lingkungan media *online* yang sangat menggempur.

Elemen *multimedia* tambahnya juga dapat melengkapi penyampaian data yang efektif dan interaktif kepada khalayak, sehingga pengemasan berita tidak begitu membosankan dan dapat menarik lebih banyak minat para pengguna media *online*, adapun karena hal ini jurnalisme *longform* merupakan konten berita dengan tulisan yang panjang dan juga menggunakan beberapa data pelengkap sebagai penyampaian utamanya, sehingga diperlukan beberapa strategi pendekatan kepada khalayak untuk memikat minat mereka dalam membaca konten seperti ini.

Penelitian Panjaitan ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana proses produksi dari bentuk berita *longform* yang dilakukan oleh media daring Tirto.id, selain itu juga ia ingin mengetahui elemen-elemen *storytelling* apa saja yang digunakan oleh Tirto.id dalam melengkapi produksi konten-konten berita *longform* yang mereka produksi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Tirto.id telah menggunakan memproduksi jurnalisme *longform* dalam pengemasan beritanya dengan baik. Selain itu juga Tirto.id memanfaatkan jurnalisme presisi pada metode penyampaian berita yang mereka produksi, Tirto.id juga mengemas beberapa konten produksi *longform* mereka dengan berbagai elemen *multimedia* yang menarik, seperti infografik bergerak dan juga *Tirto Visual Report (TVR)*.

### **3. The Data Journalism Practices in the Production of Investigative News Videos by Narasi TV**

Artikel jurnal ini ditulis oleh Fajarlie dan Monggilo (2023). Menurut Fajarlie dan Monggilo, teknologi yang sudah sangat menjamur ini di era digital ini mempengaruhi bagaimana media berkembang dan berubah mengikuti zaman, sehingga mengalami perubahan yang cukup besar dalam metode pengembangannya, terutama pada jurnalisme data. Perkembangan era digital dengan adanya perubahan yang diakibatkan oleh pengaruh sosial media, membuat jurnalis saat ini harus kreatif dalam mengubah format

pendekatan mereka, terutama dalam memikat *audience* untuk meningkatkan minat baca mereka, seperti penelitian yang mereka lakukan pada *Narasi TV*.

*Narasi TV* memiliki konten data-based *longform* stories dengan nama program “*Buka Mata*”, di dalamnya berisi berbagai format pemberitaan *longform* yang bertajuk liputan investigasi mendalam dengan format konten video yang sering di upload pada akun sosial media *Narasi TV*. Kemudian penelitian Fajarlie dan Monggilo ini bertujuan untuk mencari tahu bagaimana cara *Narasi TV* memproduksi video-video jurnalisme data yang ada di *Buka Mata*, dengan metode studi kasus.

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Narasi TV* sudah mengimplementasikan praktik jurnalisme data seperti pengumpulan data, verifikasi, analisa, hingga memvisualisasikan data kedalam program *Buka Mata*. Penemuan lainnya juga menunjukkan bahwa *Narasi TV* pula menggunakan metode *open-source intelligence* (OSINT) dalam penggarapan konten jurnalisme investigasi mendalam.

Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan gambaran referensi bagaimana penerapan elemen-elemen visual dan storytelling yang ada pada konten *Buka Mata Narasi TV*, mengingat jurnalisme *longform* juga mengandalkan beberapa elemen *multimedia* visual serta teknik storytelling yang dimilikinya untuk memikat para pembaca.

#### **4. Jurnalisme *Multimedia Longform* di Media Digital: Analisa Naratif pada Artikel *Tempo.co* 2014-2016**

Artikel jurnal ini ditulis oleh Lase (2016) yang melakukan riset terhadap produk jurnalistik *multimedia longform Tempo.co*, sebuah inovasi baru yang ada dalam lingkungan jurnalisme di Indonesia, khususnya jurnalisme yang bergerak di media digital. Jenis jurnalisme ini menggabungkan beberapa elemen visual yang berpadu dengan konten bahasan yang disajikan, elemen tersebut meliputi foto, video, audio, serta infografis, semua elemen tersebut disatukan dalam bahasan yang dimuat dalam jurnalisme naratif.

Lase mencoba untuk menggambarkan struktur narasi yang terdapat dalam berbagai konten *longform* yang diproduksi oleh *Tempo.co* sepanjang 2014 hingga 2016. Dalam menganalisis penelitian ini, Lase menggunakan

metode analisis deskriptif untuk mendapatkan gambaran mengenai fungsi elemen yang digunakan oleh *Tempo.co* dalam memproduksi sebuah konten jurnalisme, adapun konten ini akan ditampilkan menjadi sebuah kesatuan dari produk jurnalistik *multimedia longform* yang mereka buat.

Temuan Lase dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa *Tempo.co* telah memproduksi sebuah produk jurnalistik digital dengan pendekatan baru, produk ini telah menggunakan beberapa elemen visual dalam penyajian berita naratif yang panjang, namun juga mendalam, serta mudah untuk dicerna dan dipahami oleh para pembaca. Menurut Lase, praktik dari *multimedia longform* dari *Tempo.co* sendiri adalah sebuah inovasi kreatif dan berpotensi untuk dikembangkan dan menjadi tren di ranah jurnalisme digital.

## **5. Data Journalist, A Hope for Indonesia's Quality Journalism in the Digital Era?**

Prosiding ini ditulis oleh Utami (2017). ia menyatakan bahwa kualitas jurnalisme Indonesia di tengah gempuran digitalisasi saat ini sangat menurun, terutama diakibatkan oleh distorsi yang berasal dari era *big data* ini sendiri, yaitu banyaknya informasi “*overload*” yang terus menggempur dunia, sehingga paparan informasi yang banyak ini pun juga sangat sulit untuk diketahui validitasnya.

Utami juga menambahkan bahwa dalam mengatasi masalah ini, perlu adanya bentuk jurnalisme yang baru, format yang dapat menetralkan distorsi akibat gempuran informasi yang sangat masif di era *big data* saat ini, salah satunya yaitu dengan menguatkan peran jurnalis data dalam berperan membentuk konten-konten pemberitaan yang berdasarkan dengan data, tidak konten pemberitaan yang hanya “*statement-driven*” saja. Jurnalisme data dinilai ampuh dalam mengatasi persoalan kualitas jurnalisme Indonesia saat ini, dengan berbagai bukti dan data yang dipaparkan, sehingga diharapkan dapat meningkatkan kualitas jurnalisme pada umumnya yang sesuai dengan kode etik jurnalistik.

Utami menggunakan Katadata dan Visual Interaktif *Kompas* (VIK), dua media yang ternama dalam memproduksi konten jurnalisme data di Indonesia, selain itu ia juga melakukan wawancara dengan pihak akademisi jurnalisme untuk memahami perkembangan jurnalisme data kedepannya di

Indonesia. Penelitian ini juga mencoba untuk memaparkan berbagai tantangan serta hambatan yang dihadapi oleh praktik jurnalisme data serta melihat bagaimana peluang praktik jurnalisme ini untuk berkembang di Indonesia

Hasil penelitian Utami menunjukkan bahwa jurnalisme data di Indonesia masih terbilang muda dan memiliki ruang untuk banyak berkembang, media-media yang terlibat sudah berupaya memproduksi konten jurnalisme data yang *simple* dan tidak terlalu berat, seperti produksi infografis dengan fitur audio visual.

Masih belum terdapat konten jurnalisme mendalam dan hal-hal yang bersifat *investigative* dalam media Katadata. Tetapi pada VIK, hal tersebut sudah dilakukan dengan memanfaatkan *multimediana* tertentu, VIK memproduksi pemberitaan *longform* yang dipadukan dengan berbagai elemen visual *multimedia*, walaupun pada saat itu VIK masih belum memiliki fitur interaktif yang membuat para pembacanya dapat terlibat langsung.

Walaupun begitu, Utami percaya bahwa masa depan jurnalisme data di Indonesia dapat berkembang dan memiliki potensi yang tinggi untuk menarik khalayak pembaca baru kedepannya, menciptakan kondisi kualitas jurnalisme yang mengedepankan kode etik jurnalistik, dan juga beragam, adapun media *online* yang juga muncul dalam bentuk *longform reporting* seperti *x.detik.com* dan *Tirto.id* juga membawa angin segar untuk harapan jurnalisme data dapat berkembang di dunia jurnalisme *online* Indonesia.

## **F. Kerangka Teori**

### **1. Manajemen Redaksional Media di Era Digital**

Manajemen redaksi merupakan sebuah aktivitas atau kegiatan dalam sebuah media yang merencanakan terhadap seluruh tahapan dalam menyelenggarakan tujuan dari sebuah organisasi media yang ingin dicapai. Tahapan ini merupakan jantung bagi perusahaan media dalam beroperasi melakukan fungsinya, sehingga peran vital ini harus dijaga oleh segala pihak yang terlibat dalam kerja keredaksian suatu media.

Kemampuan yang dimiliki oleh pihak-pihak tersebut harus dapat memadai untuk dapat terus menggerakkan roda putar kinerja redaksi media, sehingga pelaksanaannya sesuai dengan yang telah direncanakan oleh media,

baik visi dan misi, serta tujuan bersama. Salah satu kemampuan yang harus dimumpuni oleh keredaksian adalah kemampuannya dalam beradaptasi dengan situasi, maka dari itu manajemen redaksi di era digital merupakan sebuah tantangan bagi para pelaku redaksi, mereka harus memutar otak demi menyesuaikan perusahaan sesuai dengan kebutuhan zaman, salah satunya yaitu memanfaatkan *platform media online*.

Media *online* menjadi pilihan primadona bagi masyarakat sebagai sumber pemberitaan yang ada di sekitar, baik dalam kancah nasional maupun internasional. Maraknya media *online* tak lepas dari pesatnya perkembangan teknologi yang terus berinovasi, memberikan kemudahan akses bagi pengguna atau khalayak luas, sehingga percepatan informasi ini menjadi tak terelakkan. Nurudin dalam Parwati (2021) berpendapat bahwa definisi dari jurnalisme juga berubah dengan menyesuaikan perubahan yang terjadi, jurnalisme yang awalnya berada dalam lingkup aktivitas terbatas dengan orang-orang yang bekerja di media cetak dan elektronik (Koran, radio, dan TV), kini berubah demi menanggapi era konvergensi, terutama dengan datangnya internet yang dapat dimanfaatkan sebagai wadah bagi jurnalisme *online* saat ini.

Media baru memberikan kemudahan akses informasi kepada khalayak luas, hal ini menjadi sebuah peluang bagi berbagai perusahaan media untuk memperkuat eksistensinya, dengan memanfaatkan peluang dan berintegrasi dengan teknologi yang memadai. Namun, hal itu justru mendatangkan sebuah permasalahan yang baru. Teknologi yang hadir di tengah era digital saat ini sebagian besar bertumpu kepada percepatan, sehingga mengharuskan para pengelola perusahaan media mengikuti arus ini. Kekurangan dalam penyebaran informasi di tengah disrupsi digital ini yaitu munculnya berita-berita yang tidak valid, tidak melalui proses kaidah jurnalistik yang berlaku yang belum terverifikasi kebenarannya, sehingga menjadi sebuah dilema baru bagi perusahaan media.

Meskipun media baru memberikan peluang besar, namun juga ada kendala yang harus ditaklukan. Pengelola media harus mampu menyiapkan berbagai strategi demi meminimalisir resiko-resiko yang hadir dalam implementasi konten media *online*. Adapun Ningrum, Sutantri, dan Mala (2024) berpendapat dalam menjaga kualitas pemberitaan media *online*,

perusahaan media harus mengembangkan strategi yang dapat mengintegrasikan teknologi secara bijak. Integrasi tersebut juga selalu disertai dengan pendekatan manusia, sehingga membuat proses verifikasi yang berimbang.

Ningrum, Sutantri, dan Mala juga menyarankan untuk mengadakan berbagai pelatihan dan dukungan yang memadai kepada jurnalis, terutama dalam menghadapi percepatan teknologi saat ini. Upaya investasi juga dapat dilakukan dalam memprioritaskan pengembangan teknologi untuk mendukung kegiatan jurnalistik yang mendukung, sehingga media akan terus berkembang seiring kemajuan teknologi, sehingga tetap menjadi sumber berita yang akurat dan dipercaya oleh khalayak luas, tanpa harus mengorbankan kualitas pemberitaan yang ada.

Upaya dalam mendukung fungsi media tersebut akan selalu disertai dengan kegiatan manajemen redaksi. Kegiatan keredaksian ini menjadi tumpuan bagi perusahaan media dalam merancang aktivitas redaksi yang akan dilakukan, demi menjaga hasil luaran yang sesuai dengan apa yang telah direncanakan oleh berbagai pihak yang terkait. Dalam lingkup konten pemberitaan media *online*, kegiatan manajemen redaksi memiliki posisi dan juga peran yang sama pentingnya dengan produk pemberitaan lainnya.

Dalam penelitian Syahputra dan Aslami (2023), prinsip manajemen yang saat ini dikenal oleh khalayak luas adalah konsep POAC yang dikemukakan oleh George R. Terry (1958) dalam bukunya *Principles of Management*, adapun konsep itu terdiri dari *Planning* (Perencanaan), *Organizing* (Pengorganisasian), *Actuating* (Penggerakan), dan *Controlling* (Pengawasan). Triaton (2016) dalam bukunya *Jurnalistik Komprehensif* juga menggunakan konsep POAC dalam menganalisis manajemen suatu pemberitaan, adapun tahapan analisis tersebut adalah sebagai berikut:

a. Perencanaan Berita (*News Planning*)

Hal pertama dalam tahapan produksi pemberitaan adalah perencanaan berita, yaitu segenap tenaga kerja yang dimiliki oleh media (wartawan, redaktur, *reporter*, fotografer, dan sebagainya) mengadakan perencanaan melalui rapat redaksi terdahulu dalam memproyeksikan konten pemberitaan yang ingin mereka produksi.

Rapat dipimpin oleh pimpinan redaksi, proyeksi ini menyangkut berbagai elemen yang ingin dituangkan dalam konten mereka, seperti visi misi dari media, rubrikasi, nilai kelayakan berita, hingga pemenuhan KEJ (Kode Etik Jurnalistik). Tema dan jenis tulisan pun juga ditetapkan dalam rapat ini, sehingga proyeksi mampu memberikan arahan yang jelas kepada para wartawan yang ingin meliput berita di lapangan.

b. Pengorganisasian (*Organizing*)

Tahapan ini merupakan sebuah kegiatan media dalam mengalokasikan sumber daya (personil, fasilitas, dan sebagainya) yang dimilikinya dalam merencanakan struktur kerja yang tertata dan rapi. Struktur kerja dibagi menjadi bagian yang terintegrasi dan saling terhubung dengan baik. Tujuan dalam pengorganisasian ini adalah membagi suatu kegiatan besar kepada setiap sumber daya yang dimilikinya, agar kegiatan dapat mudah untuk diselesaikan dan sesuai dengan rencana dari media.

c. Penggerakan (*Actuating*)

Tahapan penggerakan merupakan kegiatan yang mengupayakan semua sumber daya media dapat mencapai sarana sesuai perencanaan yang telah ditetapkan sebelumnya. Penggerakan sendiri berarti usaha media dalam menjalankan berbagai elemen sumber daya yang dimilikinya untuk bekerja mencapai tujuan dari media yang telah dikehendaki. Adapun penggerakan yang ada di dalam ranah redaksi, dilakukan dengan mengatur semua wartawan dan fasilitas penunjangnya untuk bergerak dan menghasilkan produk jurnalistik. Aktivitas yang tertunjang dalam ranah ini meliputi peliputan berita, penyusunan berita, hingga penyuntingan berita.

d. Pengawasan (*Controlling*)

Manajemen redaksi pada suatu media membutuhkan sebuah fungsi yang harus dilakukan dalam mengetahui berbagai pergerakan yang berjalan dalam lingkup kerja redaksi tersebut. Hal ini mencakup berbagai prosedur penting demi menjaga konten-konten yang

dipublikasikan oleh media tersebut, sehingga muatan konten media tidak menyimpang dari perencanaan redaksi media yang telah diterapkan, terutama menyimpang dari lingkup kaidah jurnalistik yang berlaku.

Pengawasan adalah sebuah tahapan yang sangat penting dalam lingkup kerja redaksi, unsur ini menjadi pembatas dari produksi konten media agar sesuai dengan visi misi yang telah ditetapkan. Langkah dalam pengawasan sendiri dapat mencakup evaluasi hingga persiapan konten berita yang akan dipublikasikan. Fungsi pengawasan sangat dibutuhkan di era digitalisasi saat ini, disrupsi teknologi internet semakin membubarkan batasan-batasan dari media baru yang dapat diakses oleh pengguna,

Kini, tidak hanya wartawan profesional saja yang dapat memproduksi berita, melainkan masyarakat umum dapat juga berpartisipasi, contohnya melalui *citizen journalism* yang kini menjadi fenomena umum di jagad maya. Konten media yang tak dibatasi ini tidak hanya berpengaruh kepada masyarakat umum, tetapi juga perusahaan media.

Tahapan ini dapat digunakan dalam memahami bagaimana tahapan produksi yang dilakukan oleh tim *Espos.id* melalui konten *Solopos Interaktif* dalam merancang konten pemberitaan *longform* yang dilakukannya. Tahapan yang akan digunakan ini diharapkan mampu memberikan gambaran luas terhadap cara praktik kerja liputan redaksi *longform* yang dilakukan oleh *Espos.id*, terutama terkait mengangkat isu atau pemberitaan khas lokal.

## **2. Perkembangan Teknologi dalam Mempengaruhi Dunia Jurnalisme**

Dalam konteks perusahaan media, percepatan teknologi menjadi sebuah angin segar, berbagai peluang didalamnya dapat dimanfaatkan dalam mengekspansi pengaruh perusahaan tersebut. Internet dengan kecepatan tinggi, perangkat-perangkat yang semakin canggih, serta teknologi *artificial intelligence* yang marak saat ini telah memungkinkan perusahaan media untuk terus berkembang dalam menunjang produksi mereka.

Meskipun memiliki berbagai keunggulan yang diberikan, percepatan teknologi juga menghadirkan berbagai permasalahan yang cukup kompleks.

Beberapa perusahaan media yang berada di tengah kompetisi semakin memprioritaskan keuntungan demi memenangkan perlombaan ini, fenomena ini marak ditemui dengan kualitas pemberitaan *online* yang menurun, seperti data yang tak sepenuhnya akurat, konten pemberitaan yang kurang mendalam, hingga belum memasuki proses verifikasi yang baik terkait objek yang diliput (Fadhil, 2019).

Digitalisasi menumbuhkan berbagai *platform* digital, salah satu contoh terbesarnya yaitu media sosial, yang telah merubah lanskap hidup masyarakat, sehingga perusahaan media harus beradaptasi dengan datangnya perubahan ini. Tantangan terbesar perusahaan media yaitu menyesuaikan model bisnis dalam menanggapi maraknya *platform* digital seperti media sosial.

Ninik Rahayu, Ketua Dewan Pers dalam penelitian Ikhwan (2024) berpendapat, perusahaan media berdiri sebagai sebuah entitas bisnis ini mengalami tantangan terbesar dalam menghadapi digitalisasi. Kehilangan pasar menjadi persoalan terbesar, mengingat jumlah pelanggan yang mulai merosot, yang kemudian iklan pun juga meninggalkan *platform* tersebut.

Dalam soal konten, perusahaan media mendapati persaingan dengan *platform* media sosial yang sekarang menjadi banyak pilihan khalayak untuk mencari sumber informasi tercepat. Selain itu, konten media sosial memiliki rupa yang bervariasi, mulai dari teks, audio, video, grafis, hingga animasi interaktif yang dapat memberikan nuansa baru bagi khalayak, penyebarannya yang masif dan cakupan hingga berskala global memberikan pukulan bagi perusahaan media konvensional, walaupun konten dalam *platform* ini tak memiliki jaminan akan kredibilitasnya.

Rahayu dalam Ikhwan (2024) juga menambahkan posisi jurnalisme di era maraknya *platform* digital membuat jurnalisme sudah tidak berada dalam cakupan media massa, melainkan berada dalam ekosistem media konvergensi digital media sosial. Hal ini ia kutip melalui aspek transformasi yang dirumuskan oleh Terry Flew dalam bukunya yang berjudul *New Media* (Ikhwan, 2024). Kelima aspek tersebut ia bagi sesuai dengan era jurnalisme yang ada, yaitu pada masa konvensional (tradisional) dan juga masa kini (digital). Adapun ia merumuskan perbedaan transformasi tersebut sebagai berikut:

a. Jurnalisme Tradisional (Ekosistem Komunikasi Massa)

- 1) Konten melalui tahap produksi pada dan untuk satu media, baik media dalam bentuk cetak maupun elektronik. Jurnalis juga dilatih untuk mengasah keahlian media tersebut (cetak, televisi, dan radio).
- 2) Model bisnis yang cenderung stabil serta menguntungkan
- 3) Penyediaan informasi kepada khalayak dilakukan secara monopoli
- 4) Terjadi interaksi dengan sumber berita (politisi bersama jurnalis politik, atlet dengan jurnalis olahraga, dan sebagainya).
- 5) Jurnalis menjadi pegawai dan juga mewakili (juru bicara) bagi perusahaan mereka.

Terry memandang bahwa jurnalisme tradisional merupakan sebuah wadah bisnis yang relatif stabil dan menguntungkan, perusahaan media dapat berdiri sendiri dan menjadi acuan dari sumber informasi yang dapat diterima oleh masyarakat luas. Namun, pergeseran untuk melakukan transformasi bentuk model bisnis jurnalisme akhirnya tidak mungkin dihindari, mengingat cepatnya perkembangan teknologi di era ini, merubah lanskap model perusahaan media tidak seperti sebelumnya. Setidaknya, Terry merumuskan aspek transformasi yang terjadi pada era saat ini sebagai berikut:

b. Jurnalisme Masa Kini (Ekosistem Konvergensi Media Sosial)

- 1) Jurnalis harus memiliki kemampuan untuk mengkonvergensi *multimedia* (membuat konten lintas media atau *platform*).
- 2) Organisasi media harus memiliki kemampuan dalam bereksperimen dalam mencari *funding* (kebutuhan untuk migrasi format dari media konvensional ke media baru).
- 3) Persaingan perusahaan media tidak lagi terjadi diantara perusahaan saja, tetapi juga dari berbagai pelaku penyedia sumber informasi (*blogger, citizen journalist*, dan lainnya).
- 4) Interaksi sering terjadi, memberikan ruang respon kepada publik melalui kolom komentar dari media sosial

- 5) Jurnalis menjadi individu mandiri, tak terikat dengan perusahaan dan dapat terlibat dengan pengikut atau komunitasnya (*followers and communities*).

Melalui penjelasan dari Terry di atas, maka dapat diketahui bahwa perubahan yang terjadi dalam lanskap kerja perusahaan media sangat berubah dengan datangnya teknologi yang memiliki karakter perkembangannya yang sangat cepat dan tidak mungkin untuk dihindari sepenuhnya. Percepatan teknologi ini erat kaitannya dengan konsep dromologi yang dicetuskan oleh Paul Virilio, seorang filsuf kontemporer asal Perancis. Dromologi menjadi sebuah konsep yang berfokus kepada studi mengenai percepatan, terutama dampak yang diberikannya kepada peradaban manusia, baik teknologi, kebudayaan, dan lain sebagainya. Menurut Ardiyansyah, Kartono, dan Demartoto (2019), dromologi berasal dari bahasa Yunani, yang berakar dari istilah dromos yaitu *race* atau *racecourse* (lintasan balap).

Virilio menambahkan dalam bukunya yang berjudul *The Aesthetics of Disappearance* tahun 1991 (Ardiyansyah, Kartono, dan Demartoto, 2019), menganggap bahwa kecepatan sangat penting dalam menentukan sesuatu, yang pada akhirnya menghancurkan batas-batas yang telah ada. Batasan tersebut melebur dengan hadirnya teknologi yang terus berubah, baik dalam bidang transportasi, komputerisasi, hingga komunikasi. Membuat sebuah perbedaan dari bentuk spasial menjadi tak berarti apa-apa. Saat ini, perbedaan tidak lagi menjadi persoalan, apakah seseorang tinggal di daerah perkotaan atau pedesaan, di luar negeri atau di Indonesia sendiri, konsep Virilio membawakan pemahaman bahwa kecepatan dari perkembangan ini semakin memburamkan garis batas ruang dan waktu.

Virilio dalam bukunya (Virilio, 1991) juga menjelaskan bahwa perkembangan kecepatan yang tinggi dapat menyebabkan lenyapnya akan kesadaran dan kontrol diri sebagai persepsi langsung terhadap fenomena yang memberi tahu mengenai keberadaan diri sendiri dalam kehidupan ini, karena teknologi sendiri menghadirkan fenomena yang belum pernah dirasakan sebelumnya, merubah pandangan terhadap waktu menjadi berubah.

Tambahnya, Virilio beranggapan bahwa kecepatan mengubah cara manusia dalam merasakan waktu dan hidup. Kesadaran diri tidak lagi sepenuhnya terhubung dengan pengalaman secara langsung, karena

semuanya yang serba cepat, sehingga waktu yang menjadi hakikat realitas kita berubah maknanya menjadi sepenggal momen-momen yang tidak bermakna.

Melalui pemahaman di atas, dapat disimpulkan bahwa umat manusia akan selalu dihadapkan pada keadaan yang selalu bergerak, sebagaimana konsekuensi dari percepatan itu sendiri. Umat manusia akan selalu bergerak mengikuti perubahan yang ada, sebagaimana Ardiyansyah, Kartono, dan Dermatoto (2019) jelaskan, bahwa sesuatu dapat terlewat begitu cepat, serta sesuatu yang datang tiba-tiba akan cepat hilang. Maka dari itu, umat manusia tidak boleh berdiam diri dan harus bergerak dalam perlombaan percepatan tersebut. Sebagaimana teori dromologi yang mengkonsepkan waktu seakan menembus berbagai aspek kehidupan, yang apabila jika waktu berhenti, maka kehidupan pun juga ikut berhenti.

Selanjutnya, Virilio juga menjelaskan pandangan dromologinya sebagai aspek dalam menjadikan kecepatan sebagai aspek dalam kekuasaan. Dalam bukunya yang berjudul *Speed and Politics* (Virilio, Polizzotti, dan Bratton, 2007), Virilio mengajukan istilah “dromokratik” dalam menanggapi kecepatan sebagai penentu sejarah dan kehidupan sosial masyarakat, baik dalam konteks perkotaan, peperangan, ekonomi, transportasi, hingga komunikasi.

Konsep “revolusi dromokratis” yang ia usung berputar pada gagasan kecepatan sebagai bentuk kekuatan baru yang mengaburkan kekuatan dominan yang tradisional seperti revolusi industri, teknologi, serta politik, bukanlah sebagai kekuatan utama, namun kekuatan tradisional tersebut menjadi medium bagi kecepatan dalam menkonstruksi peradaban manusia untuk lebih maju. Revolusi industri tidak lagi dipandang sebagai revolusi yang mendalam, karena hadirnya alat-alat uap itu hanya menjadi sekedar medium bagi percepatan, hal yang terpenting adalah percepatan yang diproduksi oleh medium atau alat tersebut.

Dalam bab ini, Virilio juga menjadikan Goebbels, kepala propaganda Nazi sebagai contoh dalam memahami bagaimana kekuasaan bisa didapatkan melalui penggerakan massa di ruang publik. Pada tahun 1931 ketika bangkitnya gerakan sosialis nasional dalam menghadapi kekuatan marxisme di Berlin, Goebbels berkata Pada saat itu, ia juga menyatakan bahwa

“*whoever can conquer the streets also conquer the states!*” yang berarti siapapun yang bisa mengendalikan jalan, maka mereka juga dapat mengendalikan negara. Goebbels memanfaatkan propaganda dengan memusatkannya pada kata dan visual, tidak pada tulisan. Menurutnya, membaca membutuhkan refleksi, sehingga menurunkan kedinamisan dan efisiensi dalam mengumpulkan massa, sehingga waktu menjadi hal yang harus dilewati untuk dapat mendapatkan hal yang ia dapat.

Dari refleksi diatas, maka diketahui bahwa kecepatan sebagai penentu dalam mencapai tujuan, pergerakan dalam kehidupan ini dianggap dalam dromokratis sebagai standar dalam keberlangsungan hidup peradaban ini, karena percepatan menjadi nilai utama dari sebuah tujuan dan juga kemajuan peradaban. Tazid (2022) berpendapat bahwa dromologi yang diartikan oleh Virilio, adalah sebagai proses perkembangan kultural yang mengalami lompatan jauh dari bentuk sebelumnya.

Adapun hal ini diakibatkan oleh pengaruh kuat dari lahirnya teknologi, sebagaimana teknologi di era ini menjadi tumpuan dari kehidupan masyarakat, baik secara sosial maupun personal. Dromologi menghadirkan bias diantara ruang dan waktu, yang secara abstrak melebur kedalam perubahan sosio-kultural masyarakat. Tazid (2022) menyatakan bahwa hal ini memunculkan era kompetisi, persaingan antar pelaku terjadi di mana-mana secara spontan. Aksi ini dilakukan oleh berbagai pelaku yang melakukan aksi partisipatif terhadap prinsip ilmu pengetahuan, sebagaimana mereka menganggap ini merupakan jalan dalam menuju kemajuan peradaban.

Marhamah dan Fauzi (2021) menjelaskan pada era konvensional, konten seperti cetak, radio, dan televisi, memiliki kanal distribusinya masing-masing, tidak seperti di era digital dengan teknologi yang mumpuni, ketiga konten itu dapat digabungkan menjadi sebuah konvergen, pendistribusian dilakukan bersamaan dalam format dan juga kedalam *platform* digital yang marak digunakan oleh masyarakat saat ini, dengan jangkauan distribusi yang juga meluas karena ketersediaan penyebaran secara global dengan memanfaatkan internet.

Perkembangan dromologi dalam bidang ini secara signifikan merubah bagaimana audiens menerima dan mengonsumsi konten berita yang

mereka terima demi memenuhi kebutuhan (*need*) dan kegunaan (*use*). Dengan keunggulan percepatan ini, maka media baru menjadi primadona bagi masyarakat untuk menjadikannya sumber informasi. Media baru merujuk kepada sesuatu konsep yang berkembang dengan *platform* yang berbasis teknologi digital sebagai tumpuannya. Hadirnya digitalisasi memberikan sebuah dampak yang signifikan kepada bagaimana masyarakat berinteraksi satu sama lain, kemudahan tersebut tak lain berangkat dari perkembangan teknologi yang semakin masif dan tak terelakkan, menjadikannya sebagai bagian hidup dari masyarakat di era saat ini.

Menurut Abrar et al. (2010), setidaknya ada tiga kriteria dari media baru, yaitu menggunakan teknologi komunikasi yang tergolong baru (berbagai peralatan digital seperti flash disk, compact disk, dan perangkat digital penunjang lainnya), melahirkan media yang konvergen, serta menjadikan manusia (dalam hal ini yaitu pengguna) sebagai pengendali informasi.

Definisi lain dari jurnalisme *online* ini menurut Romli (2019) yang menguraikan bahwa bentuk format jurnalisme yang memanfaatkan internet ini merupakan sebuah proses penyampaian sebuah informasi kepada masyarakat atau khalayak luas, dan memandang media internet sebagai suatu perkembangan media massa yang efektif dalam menyebarkan pesan tersebut.

Jurnalisme *online* aktif bergerak dan bergantung sepenuhnya kepada internet dan teknologi terkaitnya, sehingga memiliki ciri khas tersendiri di dalam cara kerjanya, yaitu *multi-platform* dengan diiringi keunggulan dalam hal percepatan pertukaran pesan. Hal tersebut membuat teknologi berkembang lebih pesat dari sebelumnya dan menciptakan berbagai bentuk produk berita dengan format yang baru, sebagaimana yang telah dijelaskan dalam teori dromologi, bahwa perkembangan teknologi melalui percepatan inilah yang akan selalu menjadi kiblat dari perkembangan, yang bertujuan untuk memajukan peradaban.

Menurut Rizha (2021), jurnalisme *online* dipandang sebagai media efektif yang sesuai dalam memberikan kebutuhan informasi kepada khalayak luas, sebagaimana ia juga menjelaskan “Tidak heran jika media *online* kemudian akan menjamur di setiap ranah media Indonesia”, adapun hal ini menandakan bahwa kehadiran jurnalisme *online* dalam dunia jurnalistik

merupakan suatu hal yang tak bisa dihindarkan, sebagaimana hasil dari konsekuensi dari fenomena *dromologi* yang dirasakan oleh masyarakat.

Panjaitan (2018) juga menambahkan pandangannya dalam menanggapi fenomena ini, ia menganggap bahwa dengan kedinamisan dan percepatan yang dimiliki pemberitaan media *online* saat ini, membuat jurnalistik di era digital tidak begitu dapat menerapkan kualitas jurnalistik yang sebagaimana harus diterapkan. Menurutnya pemberitaan di media *online* cenderung instan dengan menampilkan kesimpulan di awal pemberitaan, hal ini tidak cocok dengan jurnalisme *longform* dengan berbagai keunggulan mendalam yang dimiliki oleh konten jurnalisme ini, sehingga keberadaan praktik *longform* dalam ranah media *online* adalah suatu hal yang menarik untuk diteliti.

Bentuk jurnalisme *online* sendiri menurut Romli dalam Ikhwan (2022), terbagi menjadi dua bagian, yaitu *page* (halaman) dan *category* (kategori). *Page* sendiri berisi informasi yang statis atau tetap, seperti *about us* (profil), *guestbook* (buku tamu), dan informasi statis sebagainya. *Category* sendiri adalah bentuk rubrikasi yang mengacu dalam pengelompokan jenis-jenis tulisan atau tema yang berada dalam satu ranah, seperti berita yang mengangkat isu nasional, artikel dan opini, lalu *feature*, dan masih banyak lagi.

Ikhwan (2022) juga mengutip dari penelitian yang dilakukan Vaughan pada 2011 mengenai elemen tak berwujud, harus menjadi dasar daya tarik jurnalisme *online*, adapun elemen tersebut menyangkut kreativitas, organisasi, dan komunikasi.

Selain kecepatan dalam pertukaran informasi, keunggulan lain yang dimiliki oleh jurnalisme *online* yaitu dengan melibatkan konten-kontennya dengan sebuah interaktivitas kepada para pembacanya, sehingga interaksi ini menjadi aspek keunggulan lain yang juga penting dan tidak boleh luput dari konten pemberitaan jurnalisme berbasis *online*.

Interaktivitas merupakan aspek yang dapat menjadi *unique selling point* bagi jurnalisme *online*, terutama bentuk konten pemberitaan *longform* yang mendalam. Penggunaan format *multimedia* yang interaktif ini juga membawa angin segar kepada cara kerja jurnalistik pada umumnya, yang kali

ini jurnalisme *online* dapat menyajikan berbagai elemen visual yang dapat memikat perhatian para khalayak pembaca media.

*Multimedia* interaktif menurut Manurung (2020) merupakan suatu bentuk interaksi yang ingin diciptakan oleh pembuat dengan melengkapi suatu media dengan sebuah alat pengontrol yang dapat dioperasikan oleh pengguna, sehingga memberikan aksesibilitas dan kebebasan yang luas kepada pengguna. Contoh *multimedia* yang sering diterapkan dalam sebuah *platform* seperti aplikasi pembelajaran, aplikasi game, *user interface*, dan lain sebagainya.

Munir (2015) menjelaskan *multimedia* interaktif merupakan pemanfaatan dari media-media yang disediakan oleh teknologi saat ini, seperti suara, tulisan, grafik, animasi, dan video yang digabungkan dengan komponen-komponen interaktif, sehingga dapat memberikan kesan yang mampu menarik perhatian para pembaca. Komponen interaktif tersebut digunakan dalam menyampaikan informasi sekaligus memikat audiens terhadap konten.

Melalui pengertian di atas, penelitian ini akan berfokus untuk memahami kehadiran jurnalisme *multimedia longform* sebagai produk jurnalisme *online*, dan konsekuensinya di tengah fenomena dromologi yang serba cepat dan instan. *Multimedia longform* berupaya memberikan pendekatan yang berbeda kepada audiens, dengan memanfaatkan keunggulan teknologi yang ada. Keberadaan produk *longform* dapat memberikan angin yang segar dalam dunia jurnalistik digital.

Praktik jurnalisme *multimedia longform* memberikan pandangan atau makna yang baru kepada dunia jurnalistik digital bahwa konten media *online* tidak hanya berputar dalam percepatan saja, tetapi juga dapat dinikmati dengan kehadiran *longform* dengan membawakan pemberitaan yang mendalam serta kreatif. *Espos.id* melalui *Solopos Interaktif* menjadi salah satu media yang cocok dalam meneliti fenomena ini, mengingat media ini mengangkat pemberitaan dalam cakupan lokal kedaerahan yang ada di sekitar media tersebut, tidak seperti media besar dan sudah banyak dikenal dengan cakupan nasional seperti *Kompas*, *Tempo*, dan lain sebagainya.

### **3. Isu Lokalitas dan Peran Media**

Lokalitas membawakan makna tentang karakteristik unik yang dimiliki oleh suatu tempat, lokal sendiri berarti mewakili suatu komunitas, budaya, tradisi, dan nilai-nilai identitas yang menjadi bagiannya. Sudaryati dan Kalfika (2019) menyatakan bahwa *local wisdom* adalah suatu hal yang identik dengan kearifan lokal yang melekat pada budaya dan nilai kemasyarakatan yang ada. Pemahaman lokalitas di dunia yang semakin terhubung ini, menjadi relevan, lokalitas berdiri menjadi pemberi makna bagi identitas, menciptakan kepemilikan dan berbagai pihak yang terlibat didalamnya. Hadirnya media lokal dapat menjadi salah satu sarana yang memperkuat makna tersebut.

Kemajuan teknologi yang diboncengi oleh dominasi pengaruh budaya barat ini semakin memperkuat globalisasi, sehingga masyarakat lokal terkadang mengabaikan persoalan dalam pentingnya menjaga kearifan lokalitas diri. Namun pengaruh ini tidak sepenuhnya dapat menyerap berbagai kearifan lokal, hal ini didasari dengan kesadaran masyarakat dalam mempertahankan budaya lokal, sehingga alih-alih terpengaruhi oleh *trend* dari budaya luar, masyarakat memanfaatkan penggunaan teknologi ini untuk semakin memperkuat identitas lokal mereka (Putra, 2021).

Media lokal memiliki pengertian sebagai media komunikasi massa yang kandungan beritanya mencakupi pembahasan daerah tertentu, adapun menurut Noveri et al. (1998), media lokal merupakan media dengan kandungan isi pemberitaan yang mengacu dan menyesuaikan diri pada kebutuhan masyarakat setempat, yaitu di tempat media tersebut dikelola.

Media lokal memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat, adapun peran ini mempengaruhi dalam membentuk kehidupan sosial daerah tersebut, sebagaimana peran media lokal mampu menyediakan kebutuhan masyarakat sekitar, terutama perannya sebagai pusat dalam menyebarkan pesan yang bermanfaat bagi lingkungan luas.

*Solopos Media Group* merupakan media dengan basis lokal yang saat ini memiliki cakupan pemberitaan nasional, menjadikannya sebagai salah satu media lokal yang menduduki *positioning* yang cukup tinggi, Putri (2022) dalam wawancaranya bersama Danang Nur Ihsan, selaku Redaktur Pelaksana di *Solopos Media Group*, menyatakan bahwa *Solopos Media Group* menjadi salah satu media yang cukup mendominasi regional Jawa Tengah,

menjadikannya salah satu media lokal dengan posisi yang kuat jika dibandingkan dengan kompetitor lainnya di lingkup daerah yang sama.

Pengkajian mengenai praktik *multimedia longform* pada *Espos.id* ini merupakan hal yang unik dan sangat jarang dilakukan oleh media-media dengan basis lokal lainnya yang sama dengan *Solopos Media Group*. Maka dari itu, penelitian ini juga akan mencari tahu bagaimana *Solopos Media Group* bertransformasi mengembangkan skala mediana sebagai media berbasis lokal dalam mengembangkan berbagai produksi konten yang mereka bentuk, terutama dalam memahami konten *Solopos Interaktif* yang mengangkat pemberitaan-pemberitaan bermuatan lokal. Perihal ini menjadi suatu temuan unik, di mana jarang sekali ditemui media dengan skala lokal yang dapat memproduksi konten *multimedia longform* seperti *Solopos Media Group* dalam *platform online* miliknya, karena jenis konten ini biasanya ditemukan pada media dengan skala-skala besar seperti *Kompas* dan media skala nasional lainnya.

## **G. Metodologi Penelitian**

### **1. Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu merupakan pendekatan dalam memahami dan menemukan berbagai jawaban dari fenomena sosial yang sedang diteliti secara mendalam. Pendekatan ini berfokus kepada interpretasi dari tokoh-tokoh yang langsung terlibat dengan suatu fenomena agar mendapatkan jawaban yang mendalam dan juga baru.

Adapun penelitian ini sangat berbeda dengan kuantitatif yang penekanannya berada pada analisis serta pengukuran atau perhitungan dari data numerik, kualitatif menekankan pada pengumpulan berbagai data secara deskriptif dan diproyeksikan secara naratif, serta memilih subjek penelitian yang sesuai, terutama yang mengalami secara langsung konteks objek penelitian.

Menurut penjelasan Bodgan dan Biklen dalam Suwendra (2018), penelitian kualitatif memiliki beberapa istilah yang melekat didalamnya, antara lain penelitian ilmiah, simbolik, etnografi, fenomenologis, studi kasus, humanistic, ekologis, serta deskriptif.

Selain itu, Creswell dalam Safarudin et al. (2023) juga mendefinisikan mengenai penelitian kualitatif akan membuat peneliti bergantung pada pandangan partisipan dalam penelitian yang mereka lakukan. Peneliti akan menelaah dan menggali lebih dalam untuk mencari jawaban dari partisipan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang relevan, lalu dilanjutkan dengan mengumpulkan temuan data dari wawancara yang telah dilakukan, yang kemudian akan diubah dalam bentuk naratif. Peneliti diharapkan mampu menggambarkan dan menganalisis teks menjadi berbagai tema.

Waruwu (2023) menambahkan karakteristik yang dimiliki oleh penelitian kualitatif yaitu posisi peneliti memiliki derajat yang sama dengan subjek penelitian, selain itu juga terdapat kesamaan dalam berinteraksi di dalam penelitian, deskripsi secara mendetail mengenai kejadian, fenomena dan situasi, serta mengutamakan kualitas partisipan subjek penelitian dari segi pengalaman.

Sehingga didapatkan kesimpulan bahwa pendekatan kualitatif dapat membuat deskripsi serta gambaran sistematis yang faktual dan akurat berdasarkan data yang dikumpulkan. Penelitian ini akan berupaya untuk mendeskripsikan hasil temuan jawaban dari rumusan masalah yang sudah dikonsepsikan oleh peneliti mengenai cara produksi jurnalisme *longform* di *Espos.id* dan juga berbagai elemen *multimedia* yang digunakan oleh media tersebut.

## **2. Paradigma Penelitian**

Paradigma dalam penelitian ini adalah konstruktivisme, yaitu paradigma yang memahami bahwa pengetahuan dibangun secara sosial dan kontekstual. Menurut Denzin dan Lincoln (2011), paradigma konstruktivisme berputar pada pemahaman yang mencakup tentang konstruksi dunia sosial yang ada di tengah masyarakat.

Dalam konteks penelitian ini, realitas didasarkan oleh konten jurnalisme *longform* sebagai bentuk dari hasil gempuran digitalisasi media *online*, jurnalisme *multimedia longform* berupaya untuk memberikan varian yang lebih beragam kepada dunia jurnalisme di era digital saat ini, memberikan pengalaman baru kepada khalayak luas dengan fitur-fitur yang

ditawarkan seperti adanya *multimedia* interaktif, sebagai kelebihan dari konten jurnalisme *multimedia longform* yang unggul jika dibandingkan dengan konten jurnalisme lainnya di era digital, misalnya seperti *straight news* yang terlalu mendominasi.

Hidayat dalam Umanailo dan Basrun (2019), berpendapat dalam paradigma ini merupakan bentuk antithesis dari paradigma positivisme yang menjunjung tinggi prinsip objektivisme dalam mengemukakan sebuah pengetahuan, sehingga paradigma ini tidak dapat diterapkan dalam berbagai ranah keilmuan tertentu, khususnya ilmu sosial humaniora. Paradigma konstruktivis dinilai lebih dinamis dalam memahami isu-isu sosial, dengan berupaya memahami subjek melalui pengamatan yang terperinci dan mendalam, sehingga memahami penyebab dari fenomena yang sedang ditelaah.

Melalui pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa paradigma ini memungkinkan peneliti untuk dapat memahami cara kerja wartawan serta pimpinan redaksi dalam membentuk, menyusun, dan mengemas konten berita *longform*, sebagaimana ini melibatkan berbagai pemahaman mengenai faktor sosial, budaya, profesional yang mempengaruhi produksi berita, serta keputusan-keputusan tertentu yang digunakan oleh berbagai pihak yang terkait dalam memproduksi berita jurnalisme *longform* di *Solopos Interaktif* didalamnya. Peneliti juga akan menemukan berbagai alasan mengapa *Espos.id* ingin membangun konten jurnalisme *longform* di tengah gempuran digital yang sangat mendisrupsi ini.

Pendekatan konstruktivisme diyakini akan membantu penelitian untuk dapat mengeksplorasi secara luas mengenai pemahaman mengenai produksi berita *longform* dan juga elemen *multimedia* yang digunakan oleh *Espos.id* dalam membangun *Solopos Interaktif* secara sosial, ekonomi, dan dari pandangan profesional jurnalis. Melalui paradigma ini juga akan memberikan gambaran kepada peneliti mengenai dinamika kompleks dari produksi berita jenis *longform* ini.

### **3. Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus, yaitu menurut Robert K. Yin dalam bukunya berjudul, *Studi Kasus Desain dan Metode*

(Yin, 2006) merupakan suatu metode dalam penelitian ilmu sosial yang cocok digunakan apabila pokok pertanyaan dalam suatu penelitian mencakup “bagaimana” dan “mengapa”.

Selain pokok pertanyaan penelitiannya, Yin juga menambahkan bahwa studi kasus cocok digunakan untuk penelitian dengan sifat yang memiliki sedikit ruang kontrol terhadap peristiwa atau fenomena yang diselidiki, dan juga fokus penelitian mengenai hal yang kontemporer (terbaru). Yin menjelaskan bahwa studi kasus dapat dibagi menjadi tiga jenis sesuai dengan kasus yang ingin diteliti, yaitu studi kasus deskriptif, eksplanatoris, dan eksploratoris.

Akbar (2024) merupakan metode yang berupaya mengeksplorasi dari suatu sistem atau kasus yang saling berhubungan dari waktu ke waktu mulai pengumpulan data serta melibatkan sumber informasi yang sangat dekat dalam kasus tersebut.

Adapun melalui pengertian di atas, dapat dijelaskan bahwa metode studi kasus adalah upaya peneliti dalam mengungkap sebuah fenomena tertentu atau kasus tertentu, dengan melakukan prosedur pengumpulan data tertentu yang terkait, sehingga metode ini menghadirkan jawaban terhadap kasus tersebut.

Metode penelitian studi kasus akan membantu peneliti dalam memahami konteks atau kasus mengenai produksi jurnalisme *multimedia longform* yang masih begitu asing didengar oleh banyak khalayak luas, adapun hal ini dikarenakan produksi konten jenis ini sangat minim dan berada di bawah radar dunia jurnalistik di Indonesia yang masih didominasi oleh berita *straight news* pada *platform media online*.

Penelitian ini akan mengadopsi metode studi kasus Robert K. Yin dengan jenis deskriptif *single case study*, penelitian berfokus pada satu kasus atau fenomena yang diteliti untuk dideskripsikan dalam konteks realita yang ada. Metode ini akan peneliti mengungkap jawaban yang menjadi rumusan masalah penelitian ini, yaitu dari mencari tahu proses produksi *multimedia longform* di *Solopos Interaktif*, dan juga mengetahui apa saja tantangan yang dihadapi dalam proses produksi konten tersebut, terutama dalam cakupan pemberitaan lokal.

#### 4. Teknik Pengumpulan dan Keabsahan Data

Teknik pengumpulan data adalah rangkaian dalam penelitian kualitatif dalam mendapatkan informasi dari sumber data penelitian. Menurut Sugiyono dalam Noor (2011), teknik pengumpulan data sendiri adalah nafas dari penelitian itu sendiri.

Teknik ini merupakan tujuan dari penelitian ini dilakukan, yaitu mengumpulkan data yang ingin dianalisis demi mencapai tujuan yang ingin dicapai dari penelitian yang dilakukan. Sumber penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu data lapangan atau data yang secara langsung didapatkan oleh peneliti, dan data sekunder yaitu data dari sumber kedua yang didapatkan peneliti dari sumber-sumber literatur yang berkaitan.

Melalui pengertian pengumpulan data di atas, maka pada penelitian ini akan menggunakan tiga teknik utama dalam proses pengumpulan datanya, yaitu sebagai berikut.

##### a. Observasi

Menurut Mudjia (2011), Metode observasi dilakukan dalam penelitian untuk memahami fenomena yang sedang diteliti, adapun cara yang dilakukan dengan menulis atau merekam fenomena subjek teliti. Metode ini dilakukan dengan memanfaatkan panca indra manusia.

Adapun observasi dilakukan untuk melihat keberadaan realitas secara murni atau riil, dengan mengamatinya secara langsung dan menarik kesimpulan atas fenomena yang diamati. Observasi dilakukan peneliti, bersama dengan narasumber utama, peneliti akan mengamati bagaimana kerja narasumber dalam memproduksi konten pemberitaan jurnalisme *longform* di *Espos.id*.

##### b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan sekunder yang mengandalkan naskah-naskah yang terkait dengan penelitian. Teknik dokumentasi dilakukan peneliti dengan mengumpulkan berbagai referensi dari sumber sekunder yang berkaitan dengan penelitiannya. Peneliti akan mencari data sekunder yang relevan dengan penelitian

jurnalisme *longform* yang kemudian akan dianalisis dengan tema penelitian praktik jurnalisme *longform* di *Espos.id*.

Adapun teknik pengumpulan data ini akan menemukan berbagai kesamaan dan juga pemahaman-pemahaman mengenai praktik jurnalisme *longform* yang bernaung pada media *online* saat ini.

c. Wawancara

Proses wawancara adalah pendekatan dengan narasumber yang terkait dengan subjek penelitian secara fisik, proses ini menciptakan proses komunikasi di antara peneliti dan narasumber. Interaksi ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi dengan tanya jawab (Mudjia, 2011).

Wawancara diyakini sebagai teknik pengumpulan data yang umum digunakan pada penelitian dengan model kualitatif, karena penelitian ini pada dasarnya memiliki sifat untuk menggali informasi secara mendetail terhadap subjek penelitian yang dilakukan.

Wawancara dalam penelitian ini akan dilangsungkan secara luring, peneliti akan mendatangi lokasi subjek penelitian. Wawancara akan ditujukan kepada *key person* yang memiliki pengaruh serta pemahaman mengenai konten jurnalisme *longform Solopos Interaktif* di *Espos.id*, terutama yaitu kepada pimpinan redaksinya. Maka dari itu, dalam menentukan informan wawancara dalam penelitian ini, akan digunakan metode *purposive sampling*.

Metode pengambilan *purposive sampling* menurut Maxwell dalam Firmansyah dan Dede (2022), merupakan strategi dalam memilih informan secara sengaja demi memberikan informasi yang penting dan tidak dapat diperoleh dari pilihan lain. Selain itu, metode ini juga tidak memberikan opsi generalisasi data, sehingga membuat target subjek sesuai dengan kriteria dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Setelah melalui proses pengumpulan data di atas, maka data-data yang telah terkumpul akan diperiksa keabsahan datanya. Proses keabsahan data digunakan dalam penelitian kualitatif untuk menyesuaikan segala

temuan yang didapatkan pada pengumpulan data lapangan merupakan data yang valid dan dapat merefleksikan isu atau realitas yang sedang diteliti. Keabsahan data mengacu kepada seberapa akurat data penelitian dan dapat dipercaya untuk digunakan. Dalam proses keabsahan data ini, salah satu teknik yang paling umum digunakan adalah menggunakan triangulasi data.

Triangulasi data merupakan proses dalam melibatkan berbagai temuan data yang ada di lapangan demi menguji konsistensi atau kesesuaian data yang ingin diteliti. Menurut Norman K. Denzin dalam Pahlevi (2020), triangulasi pada umumnya dibagi menjadi empat jenis, yaitu triangulasi antar peneliti, triangulasi metode, triangulasi sumber, dan triangulasi teori. Penggunaan triangulasi ini seluruhnya digunakan sesuai dengan kebutuhan oleh peneliti.

Pada penelitian ini, akan digunakan jenis triangulasi sumber. Nurfajri, Ilhami, Mahendra, & Afgani (2024) menjelaskan bahwa triangulasi sumber dilakukan dengan menguji berbagai data yang didapatkan dari sumber informan dalam penelitian. Triangulasi ini membandingkan berbagai pendapat atau temuan yang diperoleh dari berbagai informan, sehingga dapat dinilai dari konsistensi dan juga mempermudah peneliti untuk menyimpulkan penelitian.

Melalui metode keabsahan triangulasi sumber ini, peneliti akan membandingkan berbagai perbandingan dari jawaban-jawaban yang diberikan oleh para informan. Sugiyono dalam Nurfajri, Ilhami, Mahendra, & Afgani (2024) juga berpendapat bahwa triangulasi sumber merupakan proses *cross check* dari data yang didapatkan, dengan membandingkannya dengan pernyataan sumber lainnya.

## **5. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman (1992) yang dilakukan secara berlangsung dan kontinu secara interaktif, sehingga memungkinkan tidak adanya temuan data-data baru di lapangan. Adapun langkah model analisis ini dibagi menjadi 3 tahapan, yaitu melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah bagian data penelitian yang akan disederhanakan, digolongkan, dan disaring bagian-bagian yang tidak perlu. Sehingga dalam tahap ini menghasilkan informasi yang bermakna dan sesuai atau relevan dengan tujuan penelitian, dan memudahkan untuk penarikan kesimpulan.

Proses reduksi ini akan memilah data dari narasumber yang didapatkan, data-data tersebut kemudian akan dipilah dan difokuskan temuannya menjadi dua poin yang akan menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu proses produksi konten berita *longform* dengan isu lokal, dan juga mengetahui tantangan yang hadir dalam peliputan konten isu lokal, serta solusi yang diterapkan oleh *Espos.id*.

Kedua poin tersebut menjadi dasar untuk menjawab pertanyaan praktik pemberitaan lokal jurnalisme *longform Solopos Interaktif* serta tantangan yang dihadapi.

b. Penyajian Data

Penyajian data adalah bagian dalam pengumpulan data yang diperoleh untuk disusun secara teratur dan bertujuan untuk memudahkan dalam memahami makna dari data. Adapun data yang disusun akan menampilkan hasil Kesimpulan yang dapat menjawab tujuan penelitian.

c. Penarikan Kesimpulan

Tahap ini merupakan tahap terakhir yang bertujuan untuk memahami makna yang terkandung didalam data yang telah diperoleh dan disusun rapi dari dua proses analisis data sebelumnya. Pada tahap ini, peneliti akan mencari hubungan serta persamaan hingga perbedaan yang kemudian akan ditarik kesimpulannya untuk menjawab permasalahan dari penelitian yang ingin mengetahui tahapan produksi serta tantangan yang dihadapi *Espos.id* dalam memproduksi produk konten jurnalisme *longform* miliknya di konten *Solopos Interaktif*.

## 6. Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian merupakan agenda dalam pelaksanaan penelitian ini dengan pembagian waktu dan juga tempat penelitian, adapun waktu dan tempat penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

a. Waktu Penelitian

Waktu penelitian adalah pengagendaaan tenggat dari penelitian yang akan dilakukan. Fase pertama penelitian ini dilakukan bulan Maret 2024 dengan fokus untuk menentukan dan mematangkan persiapan penelitian yang ingin dikaji. Kemudian dilanjutkan pada tahap kedua yaitu pada September hingga Maret 2024 untuk mengumpulkan temuan data lapangan serta membuat laporan penelitian.

b. Tempat Penelitian

Tempat penelitian merupakan lokasi yang ditentukan oleh peneliti, yaitu lokasi tepat diberlakukannya penelitian ini. Pada penelitian ini, lokasi penelitian bertempat di Kantor *Solopos* Media Group, yang beralamat di Jl. Adi Sucipto No. 190, Karangasem, Kec. Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah.

## BAB II

### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

#### A. *Solopos Media Group*

*Solopos Media Group* berdiri pada 19 September 1997 sebagai perusahaan media yang berbasis di Kota Surakarta, dengan surat kabar Harian Umum *Solopos* sebagai produk unggulan media cetaknya. Selain Surakarta, perusahaan ini juga mendistribusikan media cetaknya mencakup daerah Solo Raya, yaitu Karanganyar, Boyolali, Sukoharjo, Wonogiri, Sragen, hingga Klaten. *Solopos Media Group* sendiri menjadi salah satu pasar media besar yang berada di Kawasan Jawa Tengah, sebagaimana hasil wawancara dari penelitian yang dilakukan oleh Putri (2022) bersama Danang Nur Ihsan selaku Redaktur Pelaksana Digital *Solopos*.



*Gambar 2.1 Logo Solopos Media Group*

Perjalanan *Solopos Media Group* di masa awal berdirinya tidak berjalan dengan mulus, gempuran dari berbagai situasi yang sedang terjadi di Kota Solo pada menjadi tantangan terbesar yang harus dihadapi oleh *Solopos* yang saat itu masih tergolong media muda. Adapun Ivori, selaku *Senior Manager Cetak Solopos Media Group* menceritakan kisahnya pada wawancara bersama peneliti:

Saya pernah dengar dari cerita teman-teman senior terdahulu pada usia satu tahun *Solopos* sempat terkena *fever*, maksudnya itu ini koran mau jalan atau enggak. Karena Solo dulu itu punya julukan kuburan koran, jadi semua koran itu bakal mati kalo di sini, dan itu yang dirasakan *Solopos* pada tahun 98 yang diikuti oleh kerusuhan Mei. Pada saat itu *Solopos* belum bermodal berita tetapi bermodal foto, dan itu yang membuat kita laku pada masa itu. Para senior sendiri menyebut era itu sebagai *blessing in disguise*. (Alvari Kunto Prabowo, *Senior Manager Cetak Solopos Media Group*, Wawancara 4 Februari 2025).

*Solopos* yang masih berumur 1 tahun harus bertahan menghadapi krisis yang sempat melanda negeri ini, Kota Solo menjadi salah satu daerah yang tidak luput dari demonstrasi besar-besaran pada masa itu, banyak fasilitas umum dan juga bangunan-

bangunan yang tak terselamatkan dari amukan massa, tempat-tempat vital seperti Terminal Tirtonadi, Kantor *Bank Central Asia (BCA)* Gladak di Jalan Slamet Riyadi, Plasa *Singosaren Department Store*, tak luput dari amukan massa (Santoso, 2021).

Dampak dari kerusuhan 1998 sangat dirasakan hampir semua elemen masyarakat Indonesia, dari permasalahan ekonomi hingga sosial seperti penjarahan dengan latar belakang rasial, Kota Solo yang menjadi salah satu kota yang terdampak cukup parah atas peristiwa ini, adapun hal ini juga didorong oleh faktor ketegangan sosial yang cukup tinggi pada masa itu, sehingga kerusuhan menyebar dengan cepat (Jumaidi & Indriawati, 2023).

Hal ini menjadi tantangan berat bagi media seperti *Solopos* yang belum genap berumur 1 tahun, sehingga selain menjual koran, mereka harus mencari solusi untuk menjaga keberadaannya. Salah satu terobosan yang dilakukan oleh *Solopos* pada masa itu adalah dengan fokus menjual hasil-hasil foto dari kerusuhan yang terjadi di lingkup Kota Solo, solusi tersebut berhasil mendatangkan keuntungan kepada *Solopos* sehingga membuatnya bisa bertahan. Setelah berhasil melalui masa-masa ini, *Solopos* kemudian berkembang dan menjadi salah satu media cetak lokal terbesar di daerah Solo dan sekitarnya, dengan produk surat kabar unggulannya bernama *Harian Umum Solopos*.

Danang dalam Putri (2022) menyatakan bahwa surat kabar *Harian Umum Solopos* memegang posisi sebagai oplah terbesar media cetak yang ada di wilayah Solo dan sekitarnya, menjadikan *Solopos Media Group* sebagai media besar yang memimpin pasar surat kabar di wilayah Jawa Tengah. Dengan perkembangan digitalisasi yang sangat pesat dan juga persaingan pasar yang semakin sengit, *Solopos Media Group* memerlukan sebuah inovasi demi tetap menjaga *positioning* perusahaan mereka, adapun salah satunya dengan melakukan konvergensi media dengan memanfaatkan teknologi yang terus mengalami perkembangan.

Kini, *Solopos Media Group* berkembang menjadi perusahaan media *multiplatform* dengan karakter *local based media with national coverage*, sehingga dapat diakses oleh keseluruhan masyarakat Indonesia. Perusahaan ini juga terlibat dalam layanan informasi seputar episentrum politik nasional, dan juga *creative hub* ekonomi digital dan UMKM Indonesia (*Solopos Media Group*, n.d.). Sebagaimana wawancara peneliti bersama Danang, Redaktur Pelaksana *Espos.id* menjelaskan bahwa pengkategorian perusahaan media berdasarkan region (lokal dan nasional)

saat ini sudah menjadi kabur, lantaran perkembangan teknologi digital saat ini telah mengaburkan batasan tersebut, sebagaimana pernyataannya sebagai berikut:

Dahulu sempat kategorinya seperti itu, ada lokal dan nasional, sering guyon sih misal, dalam benakmu itu *Solopos.com* sebelum berganti ke *Espos.id* pembacanya terbanyak ada di Solo? Ternyata yang terbanyak ada di Surabaya dan Jakarta. Nah, dengan ini kan kategori dengan daerah kan jadi bias ya, Solo itu selalu 3. Kota yang jadi *home base* dari medianya aja kalah jumlah pembaca sama kota lain. Jadi ini mengapa penggunaan dikotomi jadi kurang cocok, karena bias itu tadi. (Danang Nur Ihsan, Redaktur Pelaksana *Espos.id*, Wawancara 8 Februari 2025).

Lanjut Danang, ia berpendapat bahwa bias dalam dikotomi yang membedakan media secara regional tersebut sudah tidak terasa relevan lagi, walaupun sebenarnya ia merasa *gap* atau pembeda antara media lokal dan juga media nasional sangat terasa, namun ia percaya bahwa media dengan skala basis lokal seperti *Solopos Media Group* mampu melewati batasan regional tersebut. Salah satu hal yang membuatnya yakin adalah dengan berbagai penghargaan yang diusung oleh medianya yang juga tidak kalah saing dengan media-media besar lainnya. Kini, *Solopos Media Group* menjadi media dengan perkembangan yang pesat, bertransformasi menjadi media skala yang besar dengan mempertahankan lokalitasnya sebagai keunikan media tersebut.

Tapi hal ini juga memberikan suatu perspektif ya misalnya seperti saya sendiri sebagai pengelola media, kalau ternyata orang daerah belum tentu kalah, contoh seperti kemarin kami kirim ke Jakarta tahun lalu orang-orang kita ikut perlombaan juga, dari IT sama *content*, salah satunya konten interaktif kemarin kita jadikan *core* yang kami usung. Dari ratusan, kami bisa lolos masuk 5 besar, walaupun memang 5 dari akhir ya, tapi *fine*, kami bisa bersaing dengan di luar sana. Kalau cakupannya dikotomi dalam lokal ya, ini sepengetahuan saya (Danang Nur Ihsan, Redaktur Pelaksana *Espos.id*, Wawancara 8 Februari 2025).

*Solopos Media Group* kini memanfaatkan teknologi yang ada untuk berkembang dan mengejar cakupan nasional dengan menawarkan berbagai layanan. Kini, *Solopos Media Group* memiliki berbagai layanan utama dalam unit bisnisnya, adapun unit bisnisnya meliputi layanan media yang menyediakan pembuatan artikel dengan *Search Engine Optimization (SEO)*, artikel *brand*, layanan *ads* di berbagai *platform Solopos Media Group* baik *online* maupun cetak, pembuatan konten sosial media, pembuatan laporan tematis, infografis, hingga radio *Solopos 103 FM*.

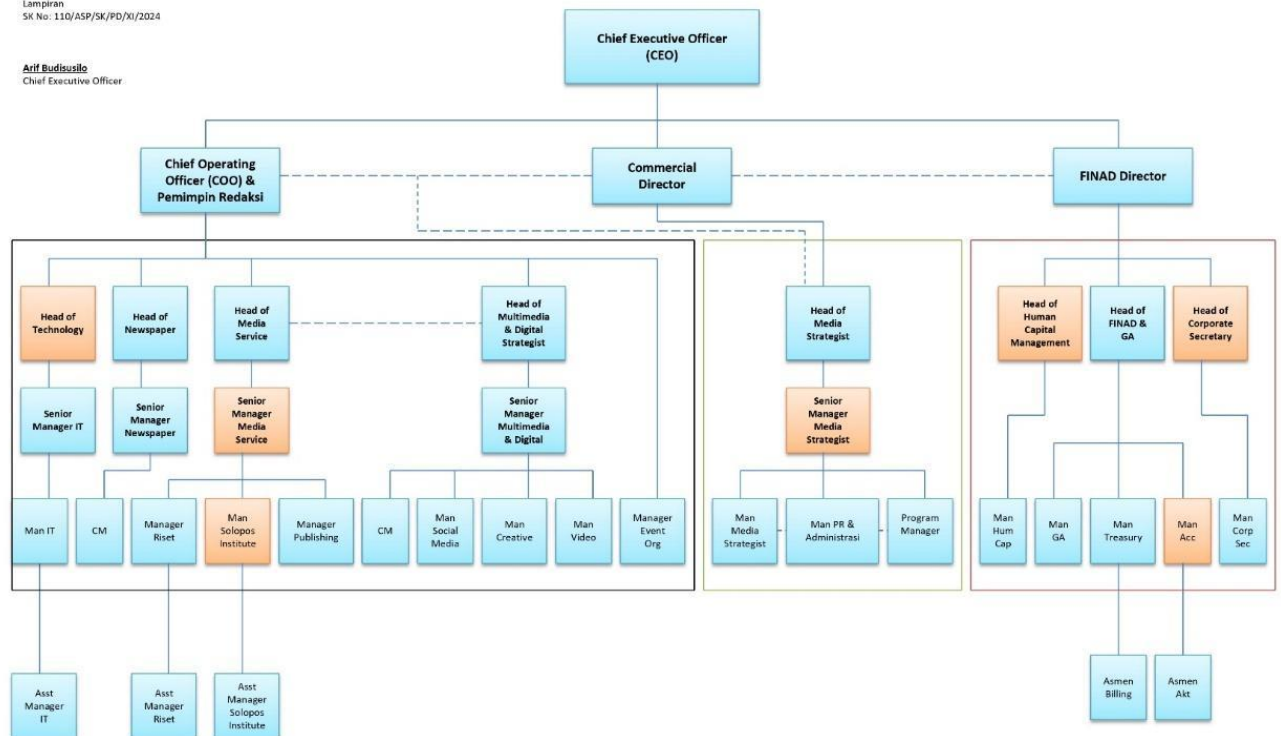
Tidak hanya itu, layanan media ini juga diperkuat dengan *Creative House* dari *Solopos Media Group*, adapun pelayanan dari tim kreatif ini yaitu pembuatan video dokumenter, *motion graphic*, *short video*, layanan penerbitan buku dan majalah, pembuatan profil perusahaan, pembuatan video *podcast*, produksi konten *creative visual* (*Solopos Interaktif*), *Emagz*, *Comic*, dan *Kuis Solopos*. *Solopos Media Group* juga melayani di bidang *Agency Brand* seperti *Media Buying*, *PR Consultant*, *Event Management*, *Media Monitoring*, hingga *IT Services*.

Selain pelayanan *customer* seperti di atas, *Solopos Media Group* juga melayani berbagai kompetensi dan pelatihan atau *workshop* jurnalistik melalui *Solopos Institute*, adapun lembaga pengembangan ini melayani berbagai uji kompetensi wartawan, riset kepuasan pelanggan, hingga *media monitoring*.

*Solopos Media Group* juga tidak melebarkan unit bisnisnya dalam ranah media saja, melalui wawancara bersama Ivary, *Solopos Media Group* juga melebarkan sayap bisnisnya ke dunia kuliner dan juga *fashion*, adapun menurutnya hal ini dilakukan untuk mengembangkan bisnis *Solopos Media Group* sendiri dengan melakukan diversifikasi bisnis.

Kemudian bisnis kami itu mulai kami turunkan ke lainnya, mulai dari *multimedia*, radio, percetakan, sampai ke *Pisalin* di bidang *fashion*, kita juga sempat jual ayam itu Namanya *I am In Love Panggang*, *I am* itu maksudnya dibaca ayam begitu ya. Itu yang menjadikan kita punya diversifikasi usaha walaupun *I am In Love* itu juga sebenarnya unik, kok *Solopos* sampai jualan ayam gitu. (Alvari Kunto Prabowo, *Senior Manager Cetak Solopos Media Group*, Wawancara 4 Februari 2025).

Perluasan bisnis yang dilakukan *Solopos Media Group* di luar ranah bisnis media tidak sama sekali menggeser *core business* yang dimiliki perusahaan media tersebut. Perluasan unit bisnis ini adalah hal yang wajar dilakukan oleh perusahaan-perusahaan lainnya, adapun perluasan ini merupakan bentuk inovasi yang dilakukan untuk menjaga *Solopos Media Group* sebagai perusahaan bisnis yang terus berkembang. Selain melakukan pengoptimalan dengan memperluas jangkauan bisnis di ranah media, *Solopos Media Group* juga melakukan perluasan di luar ranah *core business* mereka. Seperti yang dikatakan oleh Danang pada wawancara bersama peneliti, “Perluasan bisnis *Solopos Pisalin* dan ayam itu tidak menggeser *core business* kami, tentunya hal itu menjadi inovasi dalam situasi *challenging* yang kami hadapi sebagai perusahaan media”. (Danang Nur Ihsan, Redaktur Pelaksana *Espos.id*, Wawancara 8 Februari 2025).



**Gambar 2.2** Struktur Organisasi Solopos Media Group

## B. Espos Indonesia

Espos Indonesia (*Espos.id*) adalah domain baru dari Solopos Media Group yang dahulu bernama *Solopos.com*. *Espos.id* diluncurkan tepat pada ulang tahun ke-27 Solopos, yaitu pada 19 September 2024 lalu. *Espos.id* tidak hanya menghadirkan berita seputar Soloraya saja, namun juga mengangkat berbagai pemberitaan mulai dari regional, nasional, hingga global.

Kini *Espos.id* memiliki beragam konten berita mulai dari bisnis (Espos Bisnis) dan ekonomi (Espos Ekonomi), olahraga (Espos Sport), berita penyajian data (Espos Data), gaya hidup (Espos Style), hingga lingkungan dan alam (Espos Eco). Selain pemberitaan, *Espos.id* juga memiliki konten-konten menarik yang tidak kalah dengan media besar lainnya, salah satunya yaitu konten interaktif yang dimiliki oleh *Espos.id*, yaitu terdiri dari *Solopos Interaktif*, *Emagz*, dan *Kuis Solopos*.



**Gambar 2.3** Logo *Espos Indonesia*

*Espos.id* merupakan bentuk transformasi baru yang diusung oleh *Solopos Media Group* dalam memperluas jaringannya ke ranah nasional. Pada 19 September 2007, bertepatan dengan ulang tahun *Solopos* yang ke-10, *Solopos Media Group* meluncurkan *website* bernama *Solopos.com* yang dimuat sebagai media alternatif *online* dari surat kabar cetak Harian Umum *Solopos*. Kehadiran *Solopos.com* menjadi inovasi dari perusahaan ini dalam menkonvergen muatan beritanya dan berupaya beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan minat masyarakat saat ini.

Munculnya *Solopos.com* diharapkan dapat memperluas jangkauan surat kabar Harian Umum *Solopos* ke khalayak yang lebih luas, sehingga *Solopos* dapat menjaga posisinya dalam pasar media, terutama menjadi penantang baru dalam ranah media berita *online*, sehingga mendorong perusahaan untuk terus melakukan terobosan terbaru, salah satu inovasinya seperti konten *Solopos Interaktif*.

Setelah melewati Masa Pandemi COVID-19 (2021-2022) *Solopos Media Group* terus melakukan perombakan besar terhadap *core business* mereka, terutama dalam bidang media. Salah satu tujuan dalam gebrakan ini yaitu untuk dapat melebarkan jangkauan sayap medianya ke ranah nasional, tidak lagi dalam pengkategorian lokal. Pada 19 September 2024, *Solopos Media Group* merubah *domain* kanal digital mereka dari *Solopos.com* menjadi *Espos.id*. Adapun hal ini dijelaskan dalam wawancara bersama Ivan, selaku *Senior Manager Online Solopos Media Group* sebagai berikut:

Pindah domain itu ibaratnya kami berani ambil resiko, domain berubah itu kan jadi kita start lagi dari awal, terjun bebas lah istilahnya. Tapi dengan itu, kalau memang tujuannya untuk lebih maju, dalam konteks ini ya menyentuh

cakupan nasional lah, jadi karena kami memberanikan diri untuk mengubah domain, *Solopos* ini harapannya gak dikenal sama orang-orang cuma sekedar Soloraya saja gitu mas, tapi dengan mengganti nama *Espos Indonesia*, kami bisa menggabungkan bahwa kami ini nasional juga, walaupun dari Soloraya gitu kan tapi pemberitaannya mencakup nasional juga (Ivan Indrakesuma, *Senior Manager Online Solopos Media Group*, Wawancara 4 Februari 2025).

Ivan mengatakan bahwa perubahan ini dilakukan dalam upaya *branding Solopos* dalam mencakup ranah pasar yang lebih luas, tentunya semua jajaran di *Solopos Media Group* memahami resiko yang timbul dalam merubah nama *domain*, bahwa mereka harus memulai segalanya dari awal. Walaupun begitu, *Solopos Media Group* tidak sepenuhnya memulai nama baru ini dari awal lagi, mengingat mereka memiliki modal dan juga nama yang sudah besar dikenal oleh khalayak luas, sebagaimana yang dijelaskan lebih lanjut oleh Ivan dalam wawancara bersama peneliti sebagai berikut “Walaupun sebenarnya kita masih mending, gak terlalu dari nol banget karena kita punya modal duluan ya, separuh dari itu, jadi sekarang tinggal diperkuat saja *branding* nama baru ini dengan penguatan konten-konten reguler di kanal utama berita” (Ivan Indrakesuma, *Senior Manager Online Solopos Media Group*, Wawancara 4 Februari 2025).

Sebelum berganti nama, *Solopos.com* sendiri sudah menunjukkan kualitasnya sebagai media lokal yang dapat bersaing dengan media-media lainnya, bahkan dengan media yang skalanya nasional sekalipun. Hal ini ditunjukkan dengan kemenangan berturut-turut *Solopos.com* di ajang *AMSI Awards* dari tahun 2022, 2023, dan terakhir 2024 lalu. Adapun nominasi yang dimenangkan *Solopos.com* pada ajang tersebut di tahun 2022 adalah Kategori Media Lokal dengan Pengelolaan Manajemen Terbaik.

Kemudian di tahun 2023, *Solopos* berhasil merebut 2 penghargaan sekaligus, yaitu pada Kategori Media Lokal dengan Pertumbuhan *Brand* Terbaik dan Kategori Media Lokal dengan Inovasi Teknologi Terbaik. Pada tahun 2024, *Solopos.com* kembali mengikuti *AMSI Awards* dan berhasil menjadi pemenang dalam Kategori Media Skala Besar dengan Inovasi Format dan Konten Storytelling Terbaik serta menjadi nominasi finalis pada Kategori Media Skala Besar dengan Inovasi Program *Audience Engagement* dan *Reader Revenue*.

Kemenangan ini menunjukkan bahwa *Espos.id* menjadi salah satu media dengan perkembangan yang begitu pesat di Indonesia, kemampuan yang diakui dalam ajang penghargaan ini menjadi tolak ukur tim *Espos.id* dalam menilai kualitas

medianya dalam bersaing dengan media-media lainnya. “Kemenangan kami 3 tahun secara berturut-turut di *AMSI Awards* itu menjadi nilai ukur kami sebagai media dalam dikotominya lokal ini bisa bersaing dengan media besar lainnya” (Danang Nur Ihsan, Redaktur Pelaksana *Espos.id*, Wawancara 8 Februari 2025). Danang menambahkan bahwa penghargaan yang diraihinya ini sekaligus menjadi dorongan dan motivasi bagi rekan-rekan di *Solopos Media Group* untuk tetap berkontribusi dan juga mendorong sektor media *digital* di Indonesia untuk terus berkembang di masa mendatang.

### C. *Solopos Interaktif*

*Solopos Interaktif* merupakan salah satu konten visual interaktif yang tersedia di *Espos.id*, dengan beragam konten yang mengangkat pemberitaan lokal Soloraya dan sekitarnya. *Solopos Interaktif* menawarkan bentuk pengalaman interaksi antara pembaca dan konten, dengan pengemasan *storytelling* khas jurnalisme *multimedia longform* ini, *Solopos Interaktif* menjadi salah satu konten unggulan yang dimiliki oleh *Solopos Media Group* dalam mendorong medianya untuk memperluas jangkauan konten mereka ke khalayak yang lebih luas. Sebagaimana *Solopos Media Group* yang memiliki kriteria *local based media with national coverage*, mereka harus menciptakan berbagai inovasi-inovasi dalam memperkuat hingga mengembangkan medianya di tengah persaingan pasar, bahkan dengan media-media yang skalanya lebih besar.



**Gambar 2.4** *Logo Solopos Interaktif*

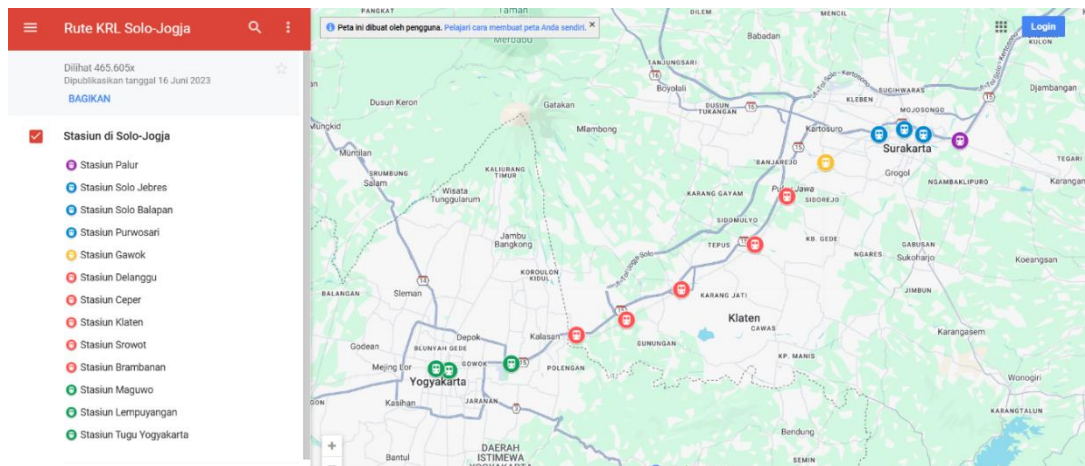
Pembuatan *Solopos Interaktif* tidak terlepas dari perencanaan yang dirumuskan oleh tim *Solopos Media Group* sendiri. Dalam membentuk karakter media lokal dengan jangkauan nasional, dibutuhkan berbagai inovasi-inovasi yang dapat menarik para pembaca baru. *Solopos Interaktif* terlahir dari konsep *engage* yang diusung oleh keredaksian *Solopos Media Group*, konsep ini menciptakan

adanya ruang interaksi yang terjadi kepada pembaca terhadap konten. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Danang sebagai berikut:

Pertama kami melihat sisi demografis pembaca, pembaca kami ini gemuk di mana sih, ternyata setelah didapati ada di rentang umur 25 hingga 34, kami pelajari juga nih mereka preferensinya itu bagaimana, terutama di media sosial. Pada era itu kan lagi *booming* banget TikTok ya, lagi rame dipake semua orang, khususnya anak-anak muda ini, itu pertimbangan pertama. Pertimbangan kedua ini mereka adalah *audience* yang cenderung aktif, bukan nunggu berita datang, baca, selesai gitu aja. Nah dari sini kami kepikiran untuk mengusung konsep yang *engage*, menciptakan interaksi (Danang Nur Ihsan, Redaktur Pelaksana *Espos.id*, Wawancara 8 Februari 2025).

Dalam merealisasikan konsep ini, tim *Solopos Interaktif* memproduksi tiga bentuk konten interaktif dalam waktu hampir bersamaan, adapun konten tersebut adalah *Solopos Interaktif*, *Emagz*, dan *Kuis Solopos*, ketiga bentuk konten ini sama-sama memiliki tujuan dalam membentuk interaksi agar konten mendapatkan perhatian lebih dari pembaca. Namun, seiring berjalannya waktu, konsep *engage* dalam *Espos.id* tidak hanya bertengger pada ketiga konten ini saja, konsep interaktif kemudian mulai digunakan pada konten pemberitaan reguler, fungsinya untuk memberikan konteks yang lebih relevan dengan adanya penyajian data yang lebih pasti.

Konsep *engage* ini kemudian digunakan oleh beberapa konten-konten reguler yang juga tayang di laman *website Espos.id*, dengan memberikan bentuk interaksi dan juga penyajian data kepada konten-kontennya, *Solopos Media Group* tidak hanya memberikan sekilas informasi saja, tetapi juga memberikan pemahaman konteks tertentu terhadap *audience* mereka. Inovasi ini memberikan konten-konten reguler di *Espos.id* lebih menarik untuk dikonsumsi, salah satu konten reguler yang memanfaatkan penggunaan konsep *engage* yaitu pada konten mengenai jadwal KRL Solo-Jogja dengan menambahkan map rute interaktif berikut.



**Gambar 2.5** Peta Rute KRL dari Konten Pemberitaan Reguler di *Espos.id* dengan menggunakan dengan Google Mymaps

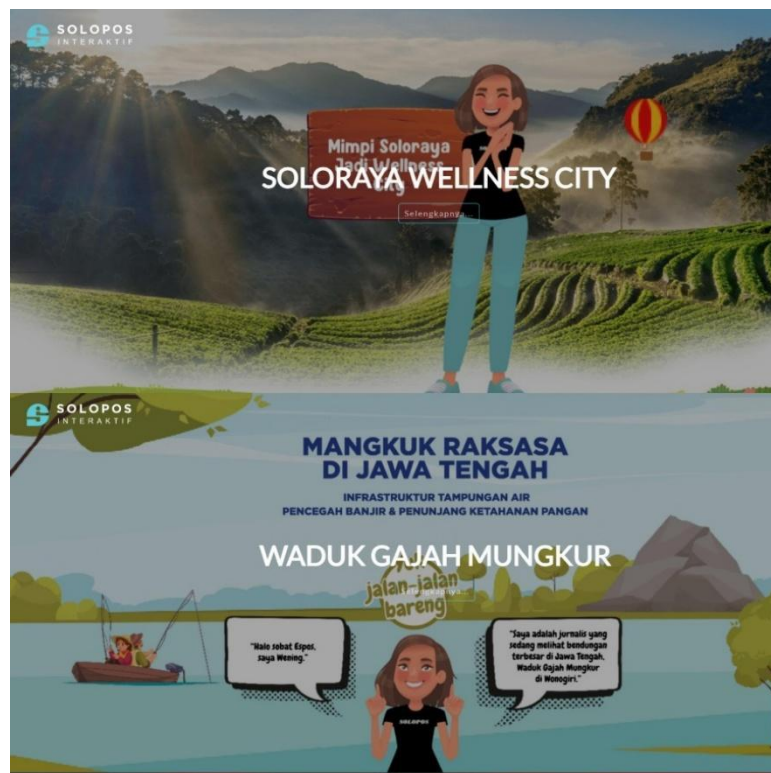
Sebelum dibentuk *Solopos Interaktif* dalam platform online, pada media cetak *Harian Umum Solopos* kerap membuat konsep interaksi kepada pembaca yang serupa, salah satunya yaitu *Pos Pembaca*. Melalui wawancara bersama Alvari, *Pos Pembaca* memberikan nuansa baru kepada para pembaca dan juga cara kerja redaksi dalam memproduksi konten-konten pemberitaan dalam koran, “Awalnya bentuk interaksi itu di cetak, namanya *Pos Pembaca* dan lainnya. Hal yang menjadi permasalahan yang tidak tertangkap oleh reporter kita masukkan disitu” (Alvari Kunto Prabowo, *Senior Manager Cetak Solopos Media Group*, Wawancara 4 Februari 2025).

*Solopos Interaktif* memiliki keunggulan dengan adanya latar belakang media yang berbasis lokalitas di daerah Soloraya dan cakupan Provinsi Jawa Tengah, sebagaimana diketahui bahwa Kota Solo merupakan salah satu kota dengan pengaruh dan juga terkenal bagi masyarakat Indonesia secara luas, terutama dalam aspek budaya, wisata, hingga episentrum politik. Zaalfa (2023) menjelaskan bahwa Kota Solo menjadi salah satu pusat kebudayaan Jawa yang saat ini masih mempertahankan tradisi Keraton Kasunanan Surakarta dan Pura Mangkunegaran, selain itu kota ini juga terkenal dengan kesenian Budaya Jawa lainnya seperti pertunjukan wayang, musik gamelan, dan kerajinan batik.

Adapun kota ini juga menjadi salah satu destinasi wisata yang menarik untuk dikunjungi bagi wisatawan baik lokal maupun mancanegara, salah satu wisata yang menarik di Kota Solo adalah dari sisi kuliner gastronomi seperti tengkleng, nasi liwet, jamu, dan lainnya, selain itu Kota Solo juga sering melakukan *event-event* dan

festival kuliner lainnya yang kerap diadakan setiap tahun, seperti Festival Jeneng Solo yang selalu diadakan pada Februari yang bertepatan dengan hari jadi Kota Solo (Widyanti, 2025).

Selain dari segi budaya dan wisata, Kota Solo juga menjadi pusat perhatian politik di Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir, kota ini semakin dikenal menjadi kota yang memiliki pengaruh politik besar di Indonesia, terutama tokoh politik seperti Joko Widodo sebagai Presiden ke-7 Indonesia dan juga Gibran Rakabuming Raka yang saat ini menjabat sebagai Wakil Presiden ke-14 yang sempat menjadi sorotan dalam aktivitas politik di Indonesia akhir-akhir ini. Alih-alih melihat situasi yang terjadi dalam perpolitikan negeri, kedua tokoh besar ini membawa Kota Solo sebagai sorotan bagi masyarakat luas di Indonesia.



**Gambar 2.6** Konten Wisata Soloraya Wellness City dan Waduk Gajah Mungkur pada Solopos Interaktif

Momen ini kemudian dimanfaatkan oleh *Solopos Media Group* untuk semakin memperkuat posisinya sebagai media khas lokal di Soloraya untuk menarik pembaca baru, terutama masyarakat luas yang tertarik dengan Kota Solo. Ivan juga menjelaskan dalam wawancara bersama peneliti bahwa perkembangan Kota Solo akhir-akhir ini memberikan angin segar kepada media seperti *Solopos Media Group*,

harapannya media ini dapat menjadi sumber *guide* informasi alternatif mengenai Kota Solo dalam *platform online*, adapun pernyataan Ivan sebagai berikut:

Untungnya di masa sekarang kami punya magnet, karena ada tokoh-tokoh nasional yang berasal dari sini kan, Jokowi dan Gibran itu jadi ibarat magnet untuk menarik pembaca dari khalayak nasional untuk tertarik membaca di kami, jadi ya bahasa kasarnya kenapa tidak menggunakan sumber daya magnet ini saja untuk menguatkan konten kami kan begitu, jadi acuan itu bisa kami jadikan untuk memperkuat konten-konten Soloraya dengan pendekatan yang menarik, *Solopos Interaktif* dengan konten-konten khas lokalnya (Ivan Indrakesuma, *Senior Manager Online Solopos Media Group*, Wawancara 4 Februari 2025).

Menurut Ivan, momen ini dapat menjadi peluang bagi *Solopos Media Group* untuk mendorong potensinya dalam berkembang lebih jauh, terutama dalam konten yang mengangkat seputar khas lokal, konten-konten ini dapat dikemas dengan pendekatan yang unik, sehingga banyak pembaca yang berminat terhadap konten-konten tersebut. Hal inilah yang kemudian diimplementasikan oleh *Solopos Media Group* dalam berinovasi bentuk-bentuk konten yang lebih segar dan menarik untuk dibaca oleh banyak calon pembaca baru di luar sana.

**Tabel 2. 1** *Struktur Penyusun Solopos Interaktif*

| No. | Jabatan          | Nama                          |
|-----|------------------|-------------------------------|
| 1.  | Penanggung Jawab | Rini Yustiningsih             |
| 2.  | Produser         | Danang Nur Ihsan              |
| 3.  | Penulis          | Tim Redaksi <i>Espos.id</i>   |
| 4.  | Developer        | Budi Cahyono                  |
| 5.  | UI Creative      | Galih Ertanto                 |
| 6.  | Visual Layout    | Whisnu Paksa dan Aziz Nugroho |

### BAB III

#### TEMUAN DAN PEMBAHASAN

##### A. Temuan

Pada bagian ini, peneliti memaparkan temuan lapangan yang berkaitan dengan topik penelitian “Praktik Jurnalisme *Multimedia Longform* dalam Mengangkat Pemberitaan Lokal” (Studi Kasus Konten *Solopos* Interaktif pada *Espos.id*). Adanya temuan ini telah direduksi dari hasil wawancara dan akan disajikan secara terorganisir sesuai dengan tema penelitian.

**Tabel 3. 1** *Narasumber Penelitian*

| No. | Nama                 | Jabatan   |
|-----|----------------------|---|
| 1.  | Alvari Kunto Prabowo | <i>Senior Manager Cetak Solopos Media Group</i>   |
| 2.  | Ivan Indrakesuma     | <i>Senior Manager Online Solopos Media Group</i>  |
| 3.  | Danang Nur Ihsan     | Redaktur Pelaksana <i>Espos.id</i> , <i>Head of Multimedia &amp; Digital Strategist</i> , dan <i>Head of Media Strategist Solopos Media Group</i> |

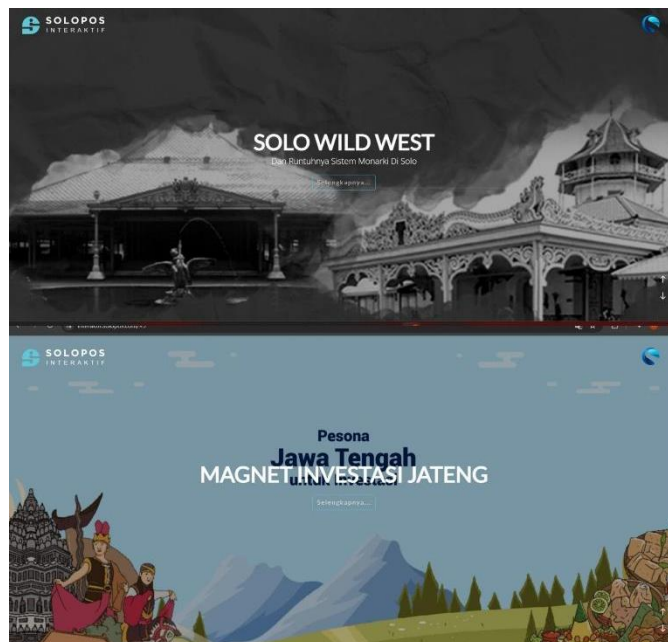
Alvari Kunto Prabowo merupakan *Senior Manager Cetak* di *Solopos Media Group*, beliau bertanggung jawab dalam mengurus perihal konten-konten yang dimuat dalam cetak koran *Solopos* serta berkoordinasi dengan *content manager* dan lainnya. Ivan Indrakesuma merupakan *Senior Manager Online* di *Solopos Media Group*, beliau memiliki tugas yang sama dengan Alvari, terutama mengurus perihal konten yang ada di *platform online*, terutama pada *Espos.id*. Sedangkan Danang Nur Ihsan merupakan Redaktur Pelaksana dari *Espos.id* dan juga merangkap sebagai Kepala *Multimedia* dan Digital Strategist, serta Kepala Media Strategist. Danang memiliki tanggung jawab dalam perihal digitalisasi mulai dari keredaksian dan juga program-program tertentu, salah satunya yaitu pengembangan konten interaksi seperti *Solopos Interaktif*.

##### 1. Manajemen Redaksi *Solopos Interaktif*

Manajemen redaksi dalam *Solopos Interaktif* memiliki proses yang berbeda dari manajemen konten-konten reguler pada umumnya. *Solopos Interaktif* memiliki waktu proses produksi yang tidak pasti, karena dengan kriterianya sebagai konten yang *evergreen* yang terbilang kompleks, sehingga membutuhkan waktu tertentu dalam proses produksinya. Walaupun begitu, penentuan tengat waktu produksi konten ini disesuaikan dengan *man power* yang tersedia serta prioritas konten yang ingin dipublikasikan, sehingga pengerjaan *Solopos Interaktif* relatif fleksibel. Adapun proses manajemen redaksi akan dijelaskan lebih rinci sesuai dengan temuan penelitian sebagai berikut:

a. Perencanaan Konten *Solopos Interaktif*

Pada umumnya perencanaan konten *Solopos Interaktif* dibagi menjadi dua kategori, yaitu diantara konten mitra kerja sama dan konten mandiri dari tim redaksi media sendiri. Perbedaan dari kedua alur kerja tersebut tidak terlalu beda secara signifikan, proses alur kerja konten bermitra merupakan bentuk lengkap dari alur kerja produksi konten *Solopos Interaktif*, sedangkan alur kerja konten mandiri hanya terdiri dari setengah bagian dari alur kerja konten bermitra. Walaupun begitu, kedua konten ini memiliki proses alur kerja yang sama.



**Gambar 3.1** Konten Mandiri (Atas) dan Konten Bermitra dengan Pemerintah Daerah (Bawah) di Solopos Interaktif

Untuk proses perencanaan alur kerja konten bermitra dilakukan oleh *Program Manager* dan juga *Marketing* ketika sedang menawarkan bentuk kerjasama dengan *client* atau relasi-relasi dari *Solopos Media Group*. Adapun Ivan menjelaskan sebagai berikut:

Khusus seperti ini beda mas, di *Solopos* sendiri ada yang namanya *program manager*, jadi mereka fokus membuat produk yang relasi butuhkan. Jadi mereka jalan bareng sama temen-temen di *marketing* menemui *client*, bahasannya ya obrolan saja, kalau tim *marketing* itu lebih banyak fokus ke penawaran, sedangkan kalo *PM (Program Manager)* ini adalah orang-orang dari redaksi, *basic* mereka redaksi. Jadi, karena orang redaksi itu biasa ngobrol, terutama bahas soal isu kan sering itu ya, soal tema kehidupan, program pemerintah, dan seterusnya. Akhirnya, dalam pembicaraan bersama relasi itu, kami membangun ini, kami gali-gali, dan kemudian dari *Solopos* bisa tawarkan program *Solopos Interaktif* itu tadi, kami berikan portofolio yang sudah pernah dibuat, jadi *Solopos Interaktif* itu keredaksiannya fleksibel, terutama yang awal inisiasi di lapangan itu ya tadi, antara *PM* dan juga *marketing*. (Ivan Indrakesuma, *Senior Manager Online Solopos Media Group*, Wawancara 4 Februari 2025).

Ivan menjelaskan bahwa bahasan dalam memproduksi *Solopos Interaktif* bersama *client* tidak sepenuhnya dilakukan secara spontan, penawaran tersebut dilakukan oleh tim *program manager* ketika sedang melakukan tinjauan bersama *tim marketing* kepada calon *client*. Selain itu, *program manager* memiliki latar belakang redaksi, sehingga mereka juga memiliki peran dalam mengembangkan keredaksian *Solopos Media Group*, salah satunya yaitu dengan menawarkan produk-produk redaksi seperti *Solopos Interaktif* kepada calon *client*.

Pada tahapan ini, *project manager* dan *marketing* akan membahas gambaran dan tema pembahasan yang akan diangkat, kemudian setelah proyek disetujui oleh *client*, proyek akan diteruskan kepada tim-tim di media, yaitu kepada *content manager* dan juga *reporter*, mereka bertugas untuk mencari berbagai data yang dibutuhkan untuk memproduksi konten. Selain itu, Ivan juga menjelaskan ketika konten yang dipublikasi merupakan konten-konten mandiri atau murni dari hasil redaksi sendiri, maka proses alurnya kerjanya tidak sepanjang pembuatan konten bermitra, perencanaan

konten hanya berputar pada tim media sendiri, yaitu di antara *content manager*, *reporter*, dan tim kreatif.

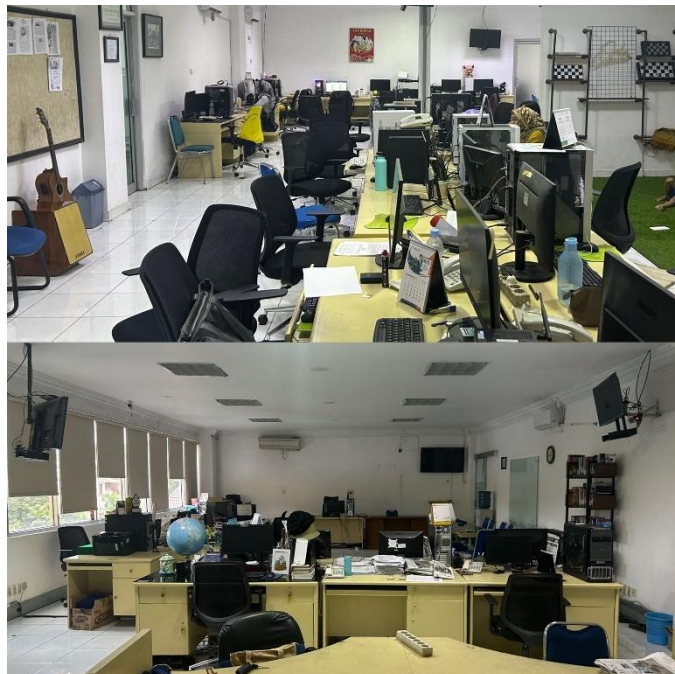
Kalau di konten regular yang murni buatan kami sendiri kan cuma koordinasi antara tim kreatif sama *content manager* dan *reporter* saja. Kalau bersama *client* itu yang *handle* tambah *program manager* dan marketing, soalnya kan *PM* ini latar belakangnya juga jurnalis, jadi mereka tugasnya menjembatani antara tim dan *client*, dan itu bahkan bisa melibatkan *Solopos Institute*, karena mereka juga bagian dari tim riset kami, jadi kebutuhannya akan semakin berkembang seiring kebutuhan *client*. *Core* awal dari redaksi ini itu sebenarnya dari tim redaksi dan kreatif awalnya, namun bisa berkembang karena ada urusan bersama *client*, maka tambah dengan tim marketing, *client* butuh riset lebih, kami tambah tim riset juga, maka dari itu struktur redaksinya akan semakin gemuk dan juga kompleks sesuai kebutuhan *client* (Ivan Indrakesuma, *Senior Manager Online Solopos Media Group*, Wawancara 4 Februari 2025).

Melalui penjelasan Ivan di atas, perencanaan konten di *Solopos Interaktif* akan selalu menyesuaikan dengan kebutuhan atau *demand* yang dituntut dalam proses produksi konten-konten tersebut, sehingga bentuk proses perencanaan akan selalu berubah-ubah atau fleksibel. Contoh yang biasanya ditemui adalah ketika pembuatan konten mengharuskan untuk riset lebih mendalam untuk menjadi pembanding atas temuan-temuan data yang telah dikumpulkan oleh *reporter* maupun *content manager*, sehingga redaksi dapat saja melibatkan *Solopos Institute*, lembaga riset *Solopos Media Group* untuk terlibat dalam perencanaan konten *Solopos Interaktif*.

Sama halnya dengan pelibatan *project manager* yang ikut bersama tim *marketing* dalam mempromosikan program redaksi konten *Solopos Interaktif* kepada *client*, kebutuhan tersebut didasari dengan kebutuhan ekonomi untuk tetap menggerakkan sirkulasi manajemen redaksi di *Solopos Media Group*, sehingga konten-konten *evergreen* seperti *Solopos Interaktif* tidak hanya berasal dari konten mandiri yang murni dari media saja, tetapi juga berasal dari bentuk kerja sama dengan mitra-mitra tertentu, menjadikan konten *Solopos Interaktif* sebagai nilai ekonomi dalam memenuhi kebutuhan *Solopos Media Group*.

b. Pengorganisasian Konten *Solopos Interaktif*

Pengorganisasian di *Solopos Interaktif* menjadi bagian dari keseluruhan manajemen yang ada dalam keredaksian *Solopos Media Group*. Walaupun begitu, situasi dalam keredaksian *Solopos Media Group* dapat mempengaruhi bagaimana proses produksi konten di *Solopos Interaktif* berjalan. Sebagaimana yang telah dijelaskan pada tahap perencanaan konten *Solopos Interaktif*, pengorganisasian ini mencakup bagaimana redaksi mengelola siapa saja yang akan mengerjakan produksi konten, termasuk konten yang bukan reguler seperti *Solopos Interaktif*, *Emagz*, dan *Kuis Solopos*.



**Gambar 3.2** Ruang Redaksi *Solopos Media Group*

Pengerjaan konten di *Solopos Interaktif* memerlukan waktu yang cukup lama mulai dari riset, pengerjaan visual, hingga proses timbal balik dan kesepakatan diantara pelaku-pelaku yang terlibat dalam pengerjaan konten. Pengorganisasian dan perencanaan dapat berjalan terus menerus hingga proses produksi konten selesai, sehingga tahapan dalam proses pengerjaan konten ini tidak terlalu teratur, namun pengerjaan ini dapat dikatakan relatif fleksibel. Seperti yang telah dijelaskan dalam tahapan perencanaan, bahwa kebutuhan-kebutuhan dalam proses produksi sangat

mempengaruhi alur kerja produksi konten, baik *demand* dari *client* hingga dari internal. Maka dari itu, proses dalam pengerjaan bisa melibatkan berbagai elemen dalam pengerjaannya, dari lembaga *Solopos Institute* jika membutuhkan riset lebih dalam pengerjaan konten, hingga pelibatan *Project Manager* dengan tim *marketing* ketika membuat konten dengan mitra *client*.

Walaupun begitu, proses pengerjaan konten di *Solopos Interaktif* menjadi tidak memiliki tenggat waktu tertentu yang harus dikejar, sehingga elemen-elemen dari tim penyusun konten *Solopos Interaktif* dapat saja dirombak pada saat ditengah proses produksi konten, fokusnya dapat dialihkan kepada hal-hal yang lebih diprioritaskan oleh *Solopos Media Group*.

Pengelolaan dalam produksi konten *Solopos Interaktif* relatif menyesuaikan situasi yang ada di redaksi *Solopos Media Group*. Produksi konten dimulai dari perencanaan hingga publikasi dilakukan oleh orang yang sama dengan yang mengerjakan konten reguler di *Espos.id*, sehingga prioritas pengerjaan di *platform* ini bisa berpindah-pindah sesuai dengan kebutuhan utama dari media. Danang dalam wawancara menjelaskan lebih lanjut sebagai berikut:

Nah, yang mengerjakan ini adalah mereka yang mengerjakan berita-berita di *online* ya, jadi tugas utama mereka adalah bikin konten di *Espos.id* saat ini. Salah satu tugas mereka itu adalah juga mengisi konten-konten disini, di *Emagz*, dan *Kuis* tadi. Jadi, apakah ada orang secara khusus yang mengisi di *Interaktif*? Memang ada dan itu bisa dilihat di bawah bagian *Solopos Interaktif* di tim penyusunnya, di bagian penulis ini kami tuliskan redaksi, mengapa begitu? Karena memang orang-orang yang bikin konten ini adalah dari para *content manager* yang ada di redaksi *Espos.id* (Danang Nur Ihsan, Redaktur Pelaksana *Espos.id*, Wawancara 8 Februari 2025).

Operasional di *Solopos Interaktif* dikelola oleh orang-orang tertentu, tetapi dalam pengerjaan penulisan konten dilakukan oleh penulis yang sama dengan penulis yang bertugas dalam mengerjakan konten reguler di *Espos.id*. Danang lanjut menjelaskan sistem pengerjaan konten yang fleksibel ini dengan konteks yang sedang mereka alami pada tahun 2024:

Sebenarnya di tahun 2024 itu memang ada perubahan juga yang cukup signifikan, sebagian besar itu keluar dari *newsroom*, tapi

mereka mengerjakan proyek-proyek lainnya, bukan lagi ranah *newsroom*, misal *research* gitu ya di tim riset media strategis, kayak disini beberapa anak redaksi *handle* tentang manajemen isu, manajemen *brand*, dan lain-lain. Gitu sih kira-kira, jadi redaksi itu memang fleksibel menyesuaikan dengan situasi yang sedang terjadi, untuk saat ini kan memang sedang ada rekonstruksi redaksi, terutama *Espos.id* itu, jadi beberapa kami pecah-pecah ke beberapa tim di tim redaksi seperti yang saya jelaskan tadi. Saat pandemi pun juga sempat fokus ke *online* sampai persinya 90 persen kurang lebih seperti itu sih mas (Danang Nur Ihsan, Redaktur Pelaksana *Espos.id*, Wawancara 8 Februari 2025).

Pembagian fokus keredaksian di *Solopos Media Group* secara keseluruhan selalu menyesuaikan dengan situasi dan kondisi yang dibutuhkan oleh media, terutama pada puncaknya saat era pandemi, fokus keredaksian dipindahkan ke *platform online* hingga persinya mencapai 90 persen. Pada tahun 2024, *Solopos Media Group* juga melakukan perombakan atau transformasi keredaksiannya, perubahan nama *domain* dari *Solopos.com* menjadi *Espos.id* juga merupakan salah satu bentuk transformasi yang diusung oleh *Solopos Media Group* di tahun kemarin. Perombakan ini kemudian membuat beberapa konten yang bukan reguler sempat tertahan untuk sementara, salah satunya yaitu *Solopos Interaktif* yang selama tahun 2024 belum mempublikasi kontennya lagi. Hal ini dijelaskan oleh Ivan sebagai berikut:

Kalau interaktif ini kan memang sedang kami *hold* dulu, karena kami punya prioritas yang lain, perubahan redaksi dan juga domain baru *Espos.id* itu, jadi memang kami butuh waktu untuk membangkitkan kembali interaktif ini. Tapi tidak sepenuhnya kami tinggalkan, kalau memang nantinya ada *client* yang mau buat juga kami dengan senang hati garap, begitu mas kira-kira (Ivan Indrakesuma, *Senior Manager Online Solopos Media Group*, Wawancara 4 Februari 2025).

Perubahan prioritas fokus yang dilakukan oleh redaksi ini tidak sepenuhnya meninggalkan konten-konten lainnya, melainkan perubahan yang terjadi di tahun 2024 adalah persiapan untuk membenahi *domain* dari *Solopos Media Group* terlihat lebih segar, rapi, dan siap untuk bersaing dengan media-media skala nasional lainnya. Perubahan ini juga diperuntukkan kepada konten-konten lain seperti *Solopos Interaktif* sebagai rumah digital barunya. Kini, *Solopos Interaktif* dapat langsung diakses pada

*website Espos.id*, opsi konten interaksi tersebut disematkan pada bar utama *website* tersebut, berdampingan dengan menu dan konten utama lainnya.



**Gambar 3.3** Menu *Solopos Interaktif* pada bar utama di homepage *Espos.id*

Pengorganisasian dalam merubah fokus ini adalah bagian dari *SOP* (*Standard Operational Procedure*), redaksi dapat merubah arah atau merombak tim-tim yang ada untuk menyelesaikan perihal-perihal yang lebih diprioritaskan oleh media. Meskipun begitu, perubahan fokus ini tidak dilakukan semena-mena oleh tim redaksi. Perubahan fokus pengerjaan tetap dilakukan dengan berbagai pertimbangan tertentu, sehingga tindakan ini tidak merusak kinerja alur kerja redaksi di *Solopos Media Group* secara keseluruhan

Perubahan fokus yang dilakukan pada proses pengerjaan konten di *Solopos Interaktif* menjadikan proses produksi konten menjadi berjalan lambat, namun perubahan fokus ini tetap menimbang untuk mengurangi beban-beban dari tim dengan bobot tugas yang banyak. Ivan dalam wawancara menceritakan mengenai tim kreatif yang menjadi contoh dalam kasus ini, mereka sering diberikan keringanan dalam bobot pengerjaan, adapun ia jelaskan sebagai berikut:

Tapi ada *SOP* juga kalau misal *demand* dari client ini banyak, kami bisa rombak tim kreatif yang *handle* interaktif ini, jadi misalnya mas ngerjain dua halaman, karena anggotanya diambil untuk ngerjain hal lain yang lebih prioritas, tim di kreatif *Solopos Interaktif* jadi punya kerjaan *double*, ya itu sebagai satu konsekuensi ketika kami bekerja dengan begitu banyak an. Tapi, biasanya kami kasih keringanan karena mereka punya tugas lain kan di luar prioritas ini seperti interaktif itu, misal pekerjaan reguler yang mereka pegang kita permudah, dari awalnya isi *layout* penuh di koran, nanti bisa diperkecil karena akan kita isi iklan-iklan, jadi memudahkan mereka

di tim kreatif yang terutama punya banyak *jobdesc* ini mas (Ivan Indrakesuma, *Senior Manager Online Solopos Media Group*, Wawancara 4 Februari 2025).

Pengerjaan bagi tim kreatif memang memiliki bobot yang cukup banyak, karena mereka memiliki *jobdesc* untuk *handling* berbagai hal yang berkaitan dengan hasil atau *output* produksi. Melalui pernyataan Ivan di atas, proses pengerjaan konten *Solopos Interaktif* dapat dipengaruhi oleh banyaknya tuntutan luar, baik dari *demand* tambahan hingga peralihan fokus seperti kasus tim kreatif di atas tadi. Walaupun begitu, *Solopos Media Group* tetap berpedoman kepada *SOP* sebagai pakem dalam membagi pekerjaan yang dikelola oleh tim-tim pengorganisasiannya. Adapun penjelasan lanjut oleh Ivan mengenai pembagian kerja adalah sebagai berikut:

Seperti yang saya bilang di awal tadi kalau *SOP* di *Solopos* ini kan ada pakemnya, kalau memang pekerjaan reguler itu dipegang oleh content manager sama manager dari tim kreatif, *reporter*, kalau melibatkan request dari client, ambil tim program manager sama marketing, kalau butuh riset kami juga libatkan institute, jadi begitu mas memang fleksibel bisa berubah-ubah sesuai pemenuhan demand itu sendiri. (Ivan Indrakesuma, *Senior Manager Online Solopos Media Group*, Wawancara 4 Februari 2025).

Pengerjaan konten baik reguler seperti *hard news* maupun konten interaktif tetap dikelola oleh *content manager* beserta *reporter* dan juga tim kreatif. Sedangkan *program manager* yang punya *basic* redaksi juga terkadang terlibat dengan *client* bersama tim *marketing*, jika *client* berpotensi diajak kerja sama untuk membuat konten interaktif seperti *Solopos Interaktif*, maka dapat diusulkan oleh *program manager* tadi dan diteruskan kepada tim redaksi di media. Kemudian jika membutuhkan riset berlebih untuk konten tertentu, dapat juga melibatkan tim dari lembaga *Solopos Institute* yang memang pokok pekerjaan mereka menjadi *research* dari *Solopos Media Group* sendiri. Dengan ini, proses pengorganisasian *Solopos Interaktif* memiliki bentuk yang fleksibel dan dapat tidak teratur, proses-proses seperti perencanaan dan juga penambahan ide-ide dapat terjadi saat berada di tengah proses produksi.

- c. Penggerakan Produksi Konten *Solopos Interaktif*  
1) Alur Kerja Redaksi Konten *Solopos Interaktif*

Alur kerja merupakan unsur terpenting dalam penggerakan sebuah media untuk memproduksi konten-kontennya. Dalam pembahasan ini akan dijelaskan alur kerja keredaksian dari tim *Solopos Media Group* dalam memproduksi konten *multimedia longform Solopos Media Group* dalam *Espos.id*

Dalam proses ini, penggerakan produksi konten *Solopos Interaktif* tidak jauh berbeda dengan penjelasan dalam tahapan perencanaan dan juga pengorganisasian konten. Alur kerja redaksi yang terjadi selama proses produksi berlangsung tidak memiliki aturan tetap yang pasti, karena proses alur kerja dilakukan secara *feedback* atau timbal balik diantara pelaku-pelaku yang terlibat dalam proses pengerjaan konten *Solopos Interaktif*. Adapun alur pengerjaan juga dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal seperti *demand* dan juga perubahan fokus yang terjadi di dalam redaksi, sehingga fungsi penggerakan konten *Solopos Interaktif* cukup terhambat.

Pada pembahasan bagian perencanaan, pengkategorian produksi konten *Solopos Interaktif* dibagi menjadi dua kategori, yaitu antara konten mandiri (murni dari tim redaksi *Solopos Media Group*) dan juga konten mitra kerja sama. Secara spesifik, kedua alur kerja dari kedua konten ini tidaklah jauh beda, kedua konten memiliki alur kerja yang sama, namun untuk kategori konten mandiri memiliki alur kerja yang lebih pendek dibandingkan dengan alur kerja konten bermitra.

Proses timbal balik yang terjadi pada pembuatan konten mandiri hanya berputar di sekitar rekan tim media saja, yaitu *content manager*, *reporter*, dan tim kreatif. Namun, adakalanya pembuatan konten direncanakan untuk menggapai berbagai *client* tertentu sehingga konten *Solopos Interaktif* dapat didorong secara komersial. maka direncanakan konten mitra kerja sama. Dalam konten ini, proses pembuatan konten melibatkan *program manager* bersama *marketing* dengan *client* yang dituju. Untuk lebih jelaskan, berikut ini adalah penjelasan yang dipaparkan oleh Ivan mengenai rincian alur kerja yang dilakukan pada konten bermitra:

Setelah ada gambaran mau bahas apa, tema yang mau diangkat apa, misal tadi tentang investasi potensi di Jawa Tengah, teman-teman di

*PM (Project Manager)* ini kemudian bakal cari bahan untuk dikumpulkan data-datanya, lalu kemudian bisa dibantu oleh teman-teman di *content manager* sama *reporter*, karena mereka yang wawancara, misal data yang bisa diakses publik itu kan terbatas, terutama di *website*, data-data di *website* itu kan terkadang terlalu terpecah belai, maka dari itu kami butuh *reporter* untuk turun langsung cari data, wawancara dengan narasumber untuk dapat datanya langsung. Nah, kemudian hasil wawancara yang didapat disinergikan dengan data-data yang didapat oleh *PM* dan juga *content manager*, jadi wawancara menjadi bahan pelengkap, dari data yang sudah ada ini kami diskusikan dengan temen-temen tim kreatif. Data ini kan banyak ya, dan mereka harus paham bentuk dari masing-masing data ini, nantinya mau dibentuk seperti apa, kira-kira mau gimana konsepnya (Ivan Indrakesuma, *Senior Manager Online Solopos Media Group*, Wawancara 4 Februari 2025).

Alur kerja produksi konten bermitra *Solopos Interaktif* diinisiasi oleh *project manager* dan *marketing*, kedua pihak ini menjadi ujung tombak dari proses produksi, karena mereka yang menjembatani antara *client* yang dilayani beserta tim redaksi yang ada di media. *Project manager* bersama *marketing* bertugas untuk memastikan bahwa keinginan-keinginan *client* dalam proses produksi konten bermitra ini sesuai dengan *demand*, selanjutnya mereka akan merundingkannya bersama *content manager* dan *reporter* yang ada di media, proses *brainstorming* ini akan mencari titik tengah antara keinginan *client* dan juga mempertimbangkan kebutuhan-kebutuhan yang diperlukan dalam memproduksi konten.

Setelah semua konsep disetujui oleh *client*, produksi konten dimulai oleh *project manager* beserta rekan media *content manager* dan juga *reporter* dengan mengumpulkan semua data-data serta narasi yang akan dituliskan dalam konten. Langkah selanjutnya yaitu adalah *content packaging* yang dilakukan oleh tim kreatif. Adapun proses ini dijelaskan oleh Ivan sebagai berikut:

Setelah dikoordinasikan dengan *content manager* dan *reporter*, data yang dikumpulkan kemudian akan dirangkum untuk diolah oleh tim kreatif. Pada saat diteruskan ke tim kreatif ini kemudian terjadi koordinasi antara tim pengumpul data (*content manager* dan *reporter*) dengan tim kreatif, mereka melakukan *brainstorming* terkait pengemasan konten yang ingin dibuat sesuai dengan *demand* yang diberikan oleh *project manager* dan *marketing* terhadap keinginan

*client* (Ivan Indrakesuma, *Senior Manager Online Solopos Media Group*, Wawancara 4 Februari 2025).

Proses *content packaging* dilakukan oleh tim kreatif, proses ini dilakukan untuk tahap mewujudkan bagaimana bentuk konten nantinya. Dalam proses ini akan terjadi proses *brainstorming* kembali untuk bersama dengan *content manager* beserta *reporter* untuk memastikan apakah data-data yang sudah terkumpul sudah termuat dengan baik kedalam konten. Hasil *brainstorming* ini kemudian akan diserahkan kepada project manager dan marketing untuk diteruskan kepada *client*, jika *client* merasa belum cukup, bentuk konten masih bisa direvisi hingga *client* setuju dengan konten. Dengan ini, alur kerja pembuatan konten bermitra memiliki bentuk timbal balik diantara tim media bersama *client*, sehingga proses waktu pengerjaannya tidak selalu memiliki waktu yang pasti. Adapun Ivan lanjut menjelaskan alur pengerjaan konten secara garis besarnya sebagai berikut:

Jadi alurnya, teman-teman *PM (Project Manager)* dan *marketing* ketemu dengan *client*, setelah ada gambaran, *PM* bakal kordinasi dengan *content manager* dan *reporter*, kebutuhan data-datanya ini, butuh wawancara. Setelah semuanya terkumpul, nanti oleh *PM* akan dirangkul menjadi sebuah data yang siap diolah oleh teman-teman kreatif, nah itu koordinasi lagi. Setelah sepakat, bahwa nanti konsepnya seperti ini, langsung di eksekusi. Setelah semuanya jadi, nanti akan dilimpahkan ke teman-teman *PM* dan *marketing* dahulu sebelum diteruskan ke *client*, kalau sudah oke dan sesuai arahan nanti baru *PM* dan *marketing* baru sampaikan ke *client*, nanti kalau *client* ada bilang yang kurang baru kami sampaikan ke tim lagi, jadi begitu terus sampai *client* bilang oke dan tidak ada revisi lagi. Bentuk alurnya *feedback* aja sih mas karena itu sudah memang ranah SOP kami, perjalanan konten dari awal sampai jadi itu akan nempuh jarak panjang, karena harus bolak balik dari tim sampai ke *client*, kalau *client* masih belum setuju, balik lagi revisi, sampai mereka bilang oke (Ivan Indrakesuma, *Senior Manager Online Solopos Media Group*, Wawancara 4 Februari 2025).

Melihat alur kerja proses produksi *Solopos Interaktif* yang telah dipaparkan oleh Ivan di atas, maka didapatkan gambaran bentuk alur kerjanya berupa *feedback* atau timbal balik antara para pelaku yang terlibat dalam proses pengerjaan konten ini. *Program manager dan marketing* menjadi tombak utama dan juga penghubung antara tim media dengan

*client*, sedangkan *content manager* dan *reporter* menjadi pihak yang memproduksi konten sesuai dengan pesanan yang diterima.

Adapun dalam pihak media juga melakukan koordinasi internal dalam merumuskan produksi konten ini, yaitu diantara *content manager* dan *reporter* bersama tim kreatif dalam proses pembuatan konten yang ingin dibuat, karena tim kreatif berperan dalam merealisasi bentuk konten yang ingin dipublikasikan. Proses ini berlangsung terus menerus hingga *client* merasa puas dengan hasil yang diterima, sehingga waktu pengerjaan konten relatif menyesuaikan *demand* dari *client*, tidak terpacu kepada tengat waktu seperti di konten reguler pada umumnya (*straight news*, koran, dan lainnya).

Dengan alur kerja produksi yang berbentuk timbal balik antara pelaku produksi yang terlibat, maka waktu pengerjaan konten juga membutuhkan waktu yang cukup lama. Proses produksi konten berjenis *longform multimedia* seperti ini harus melalui beberapa tahapan yang kompleks, mulai dari sesi diskusi atau *brainstorming* diantara rekan media, proses pembuatan *content packaging*, hingga perihal eksternal seperti *demand* dan juga perubahan fokus dari media untuk mendahulukan pengerjaan yang lebih diprioritaskan oleh media. Adapun Ivan menjelaskan durasi pengerjaan konten *Solopos Interaktif* dengan berbagai situasinya yaitu sebagai berikut:

Kalau yang paling sederhana itu pernah kami diskusikan sama temen-temen, walaupun sebenarnya interaktif itu kelihatannya satu gambar, padahal bahan mentahnya tetap bentuk *page* mas, cuma mirip seperti *Power Point* gambarnya. Misal ini terus bisa di klik next seperti ini, *LPG* di klik muncul harga misalnya atau pangkalannya, sebenarnya latar belakangnya sama kurang lebih dengan interaktif, tetapi si *content manager* ini harus bisa beri gambaran untuk tiap *page* ini mau diisi apa dan ada berapa *page* untuk bahas suatu isu itu, bahkan sampai harus bikin *sketch* awalnya mas untuk perencanaan awalnya. Kurang lebih pengerjaannya itu seminggu sih mas rata-rata, itu kalau paling cepet ya dengan asumsi tujuh sampai sepuluh page, itu asumsi temen-temen kalau pengerjaan satu minggu. (Ivan Indrakesuma, *Senior Manager Online Solopos Media Group*, Wawancara 4 Februari 2025).

Proses produksi harus melalui tahapan yang benar-benar matang, penjelasan Ivan di atas memberikan gambaran bahwa tugas *content*

*manager* harus mampu memberikan arahan serta visual kepada rekan-rekan timnya di media bagaimana hasil akhir konten akan dimuat. Dalam kasus *Solopos Interaktif*, proses produksi tersebut harus melewati berbagai rancangan yang diusulkan oleh berbagai pihak, mulai dari *content manager* dan rekan mediannya, hingga kepada *client*. Dengan alur kerja yang seperti ini, konten *Solopos Interaktif* dapat dikerjakan paling cepat dalam estimasi selama tujuh hari tanpa adanya tambahan-tambahan lain.

Selain itu yang menjadi faktor penentu dalam proses produksi ini adalah tim kreatif di media, tim kreatif memiliki tanggung jawab dalam mengerjakan visual di berbagai konten *Solopos Media Group*, baik dalam bentuk cetak seperti koran, buku, majalah, dan lainnya, maupun konten dalam *platform Espos.id*, dari konten reguler seperti *straight news*, hingga konten-konten *evergreen* seperti *Solopos Interaktif*. Ivan menjelaskan bahwa bobot tugas yang dipikul oleh tim kreatif juga mempengaruhi proses produksi konten di *Solopos Interaktif*, adapun ia menjelaskannya lebih lanjut sebagai berikut:

Karena di tim kreatif ini, *jobdesc* mereka bukan hanya mengerjakan visual interaktif saja, tapi bagian infografis dan lainnya juga, jadi kami memang padat karya kalau istilahnya, ya *multitasking* gitu mas mereka, buat *layout* atau infografis, kemudian juga *layout* buku juga mereka yang *handle*. Jadi kenapa memang perlu waktu tujuh hari pengerjaan konten di Interaktif, ya karena memang mereka tidak cuma satu kerjaan dan itu banyak, saya lihat itu juga mereka dikejar-kejar tengat jadi besok harus tayang dan gak bisa ditunda, karena ini yang prioritas dulu kan (Ivan Indrakesuma, *Senior Manager Online Solopos Media Group*, Wawancara 4 Februari 2025).

Kinerja dari tim kreatif menjadi penentu dalam faktor durasi publikasi konten *Solopos Interaktif*, mereka membutuhkan kurang lebih waktu satu minggu dalam memproduksi tampilan visual dari konten *Solopos Interaktif* yang ingin dikemas. Walaupun begitu, Danang menambahkan proses pengerjaan konten interaktif juga dipengaruhi oleh sumber daya manusia yang dimiliki, ia menceritakan dari sisi kesiapan rekan-rekan medianya dalam beradaptasi terhadap teknologi baru, terutama tim kreatif yang menurutnya harus siap dengan perkembangan yang semakin cepat ini. Danang menjelaskannya lebih lanjut sebagai berikut:

Tim kreatif ini terbiasa dengan desain statis dua dimensi, jadi desain dengan konsep yang interaktif ini kan tergolong akan terus berkembang dan juga baru, terutama *tools* baru gitu kan, mereka harus selalu siap dengan hal itu. Berbeda dengan IT ya, karena kreatif ini kan tidak hanya mengandalkan mahir menggunakan *tools* yang ada, tetapi juga dapat mengkonsepkan nanti bentuk luarannya seperti apa kan begitu, mereka yang membantu dalam merealisasi konten (Danang Nur Ihsan, Redaktur Pelaksana *Espos.id*, Wawancara 8 Februari 2025).

Menurut Danang, perkembangan teknologi menjadi tantangan setiap orang yang bekerja di media, adapun dalam kasus ini yaitu kemampuan dari tim kreatif harus selalu beradaptasi dengan teknologi yang ada, perihal tersebut melibatkan penggunaan *tools* hingga aplikasi yang digunakan dalam memproduksi konten. Kemudian, Danang juga menjelaskan bahwa dalam produksi konten ini, tim dari produksi konten harus selalu belajar dan mengikuti *trend* dari penggunaan teknologi yang ada. Danang juga menjelaskan adaptasi dengan teknologi juga sangat mempengaruhi durasi pengerjaan konten interaktif, terutama yang ada di *Solopos Interaktif*, adapun ia menjelaskannya sebagai berikut:

Jadi pas awal-awal itu karena sedang fase belajar ya pas itu, waktu dalam *create* satu content ini kami perlu waktu hampir satu bulanan atau satu bulan setengah, tapi untungnya tim kami semakin terbiasa, misal besok ini tanggal 19 Februari di *Emagz* akan *publish* konten baru, masih ada sepuluh hari lagi tapi konten sekarang masih belum dirembuk ya, tapi semuanya sudah terjadwal sesuai kemampuan di tim kami. Jadi, untuk saat ini kami bisa *create content* di interaktif itu sekitar dua minggu, itu mungkin untuk bentuk seperti ini ya, *workflow* kami itu disini berkembang terus, karena bekerja di media itu harus selalu berdampingan dengan hal yang baru, yaitu teknologi sendiri itu mas (Danang Nur Ihsan, Redaktur Pelaksana *Espos.id*, Wawancara 8 Februari 2025).

Pada fase awal-awal pembuatan konten interaktif, tim produksi membutuhkan waktu sekitar satu bulan hingga satu bulan lebih dengan berbagai kendala-kendala, terutama yang menjadi kendala pada saat itu adalah teknologi itu sendiri. Namun seiring berjalannya waktu, kendala teknologi dapat ditangani dengan kemampuan yang terus berkembang dari tim, terutama yaitu kepada tim kreatif yang banyak sekali menggunakan

*tools* tertentu dalam membuat konten. Kini, proses pembuatan konten interaktif rata-rata dua minggu pengerjaan. Jika pembuatan konten tidak mengalami kendala dari berbagai faktor apapun, maka prosesnya bisa cepat seperti yang telah Ivan jelaskan, produksinya bisa hanya memakan waktu satu minggu saja paling cepat.

## 2) Pemanfaatan Teknologi dalam Konten *Solopos Interaktif*

Pemanfaatan teknologi merupakan salah satu upaya yang dilakukan *Solopos Media Group* dalam mengembangkan diverifikasi konten mereka, termasuk dalam memproduksi konten *multimedia longform* seperti *Solopos Interaktif*. Dalam pembahasan ini, akan dijelaskan mengenai penggunaan teknologi apa saja yang diterapkan dalam memproduksi konten *Solopos Interaktif* serta mengetahui sejauh mana penggunaan teknologi mengubah cara bekerja tim media di *Solopos Media Group*.

Danang menceritakan dari sudut pandangnya bahwa penggunaan teknologi sangat mempengaruhi kinerja dari produksi konten di interaktif. Ia juga berpendapat bahwa penggunaan teknologi menjadi salah satu pakem yang harus dikuasai oleh orang-orang yang bekerja di bidang media seperti itu. Maka dari itu, untuk memahami pembahasan pergerakan dalam produksi konten *Solopos Interaktif* lebih dalam, peneliti juga akan mencari tahu bagaimana peran teknologi di *Solopos Media Group* dalam menggerakkan alur kerja redaksi yang dilakukan dalam memproduksi konten *Solopos Interaktif* di *Espos.id*.

Teknologi menjadi salah satu unsur penggerak media dalam memproduksi konten-kontennya, Ivan menceritakan bagaimana perkembangan teknologi akhirnya membawa *Solopos Media Group* untuk terus mengembangkan konten-konten sebagai langkah untuk bertransformasi dalam menghadapi tantangan digital kedepannya. Adapun ia menjelaskannya sebagai berikut:

*Solopos Interaktif* ini memang awalnya kan memang berasal dari infografis-infografis yang kita punya di koran pada saat itu, jadi beberapa kita angkat visual infografis ini mengingat perubahan zaman ini kan semakin cepet ya mas, kita ngerasain banget itu buat orang-orang yang kerja di bidang media, oke deh kita lempar ke *dot com* (pada waktu itu *Solopos.com*) aja visual-visual ini. Nah kemudian

buat interaktif itu mulai sebelum ada pandemi, udah kepikiran nih, visual yang ada di *dot com* coba dibuat lebih menarik dong bentuknya interaktif gitu, kami limpahkan ke temen-temen di kreatif (Ivan Indrakesuma, *Senior Manager Online Solopos Media Group*, Wawancara 4 Februari 2025).

Peran teknologi memberikan banyak kemudahan bagi para penggunanya, namun juga menjadi sebuah tantangan karena memberikan perubahan yang begitu cepat, salah satu sektor yang mengalami perubahan ini adalah perusahaan media seperti *Solopos Media Group* yang mau tidak mau harus beradaptasi untuk mengikuti perkembangan zaman yang semakin canggih ini. Ivan menceritakan bahwa tim redaksi harus lebih inovatif dalam membuat konten yang lebih menarik di tengah disrupsi digital ini, sehingga konten dengan konsep *engage* ini lahir, ia mengambil konsep inspirasi dari media-media dengan skala besar seperti *Kompas* dan juga *Liputan 6* yang sudah dahulu memiliki konten *multimedia longform* terlebih dahulu dibandingkan mereka.

Nah artinya apa, kami juga melakukan sebuah inovasi dalam menanggapi era disrupsi digital ini mas, karena koran itu kan memang sudah menurun dari waktu ke waktu, *Solopos Interaktif* itu jadi salah satu solusi buat diverifikasi *Solopos*, kita juga mengembangkan konten-konten di luar reguler kita seperti Interaktif ini kan memang basisnya *evergreen* ya, semacam *longform* mirip-mirip dengan *VIK* dan *Liputan 6* itu (Ivan Indrakesuma, *Senior Manager Online Solopos Media Group*, Wawancara 4 Februari 2025).

Percepatan perubahan teknologi ini sangat dirasakan oleh perusahaan media, sehingga perlu adanya manajemen transformasi dalam merubah pendekatan media dengan mengimplementasi teknologi-teknologi baru agar dapat lebih relevan dan juga tidak tertinggal. Sebagaimana yang dilakukan oleh *Solopos Media Group*, salah satu inovasi dalam pengembangan ini adalah menerapkan konten-konten baru dalam *platform online* agar dapat menarik lebih banyak pengunjung. Ivan yang pada saat itu masih menjabat di bagian *marketing* menceritakan bagaimana ia mendapatkan inspirasi dalam mencetuskan salah satu konten *evergreen* dalam *Espos.id*.

Waktu itu saya masih menjabat di *SMC (Strategic Marketing Communication)*, belum masuk di redaksi ya, saat itu saya harus menawarkan sesuatu yang berbeda kepada calon *client* kami, mereka

butuhnya apa saja? Saya coba riset dan browsing, kepikiran pada saat itu coba lihat *VIK* di *Kompas*, itu juga saya awal-awal sekitar 2018-2019. Konsep ini kemudian saya usulkan ke redaksi waktu itu, karena waktu itu saya bukan di posisi redaksi ya, pas itu lagi di *marketing*. Saya, tawarkan konsepnya ke Redpel (Redaktur Pelaksana) dan akhirnya berjalan walaupun butuh waktu enam bulan sampai satu tahun kalau tidak salah untuk *publish* pertama kali di *Solopos Interaktif* itu. Akhirnya terealisasi juga pada saat itu, dengan konsep yang paling sederhana itu. Konten awal-awal itu ada yang *PLN*, terus *Komik Espoplus*, itu sebenarnya buat portofolio juga sih yang komik itu (Ivan Indrakesuma, *Senior Manager Online Solopos Media Group*, Wawancara 4 Februari 2025).

Perjalanan dalam mengimplementasi konten baru ini membutuhkan waktu enam bulan hingga satu tahun lamanya setelah melakukan riset mendalam. *Solopos Interaktif* terinspirasi dengan konten-konten *multimedia longform* yang ada di media skala besar lainnya, inspirasi itu akhirnya diimplementasikan demi mendorong *Solopos Media Group* untuk dapat bersaing dengan media-media lainnya. Dalam menerapkan visual interaktif ini, *tools-tools* yang digunakan seperti *Canva*, *Infogram*, *Google Mymaps*, dan juga aplikasi pengembangan *web* lainnya yang ditangani oleh tim kreatif.

Contoh misalnya beberapa konten kami menggunakan *Canva*, *Infogram*, dan semacamnya. Jadi tantangan di platform digital ini adalah bagaimana kami menyiapkan beberapa tools yang ada, contoh lagi seperti data visualisasi peta begitu, kami juga menggunakan *Google MyMaps* contohnya seperti konten reguler tentang Pilkada tadi, daerahnya mana saja kemudian kami jelaskan di petanya, beberapa dari data itu kami embed di berita-berita reguler, ada beberapa juga yang menggunakan pola seperti itu. Namun untungnya di era ini juga banyak solusi, beberapa aplikasi pun juga sekarang semakin mudah juga untuk digunakan (Danang Nur Ihsan, Redaktur Pelaksana *Espos.id*, Wawancara 8 Februari 2025).

Danang berpendapat bahwa penggunaan teknologi saat ini juga semakin mudah, dengan seiring berkembangnya zaman dan juga teknologi-teknologinya yang terus berkembang. Ditengah disrupsi digital tersebut, masih ada celah harapan yang dapat dijadikan untuk solusi dalam beradaptasi dengan perkembangan zaman. *Solopos Media Group*

memanfaatkan peluang ini untuk mengembangkan batasannya sebagai media yang dapat bersaing dengan media besar lainnya.

Dengan keberagaman serta kemudahan teknologi yang hadir saat ini membuat *Solopos Media Group* turut beradaptasi dengan perkembangan zaman dan tetap menjaga *positioning* media mereka. Adapun perkembangan ini juga mempengaruhi cara kerja media tersebut selama lebih dari dua dekade ini, perubahan yang terjadi pada *Solopos Media Group* yang awalnya sebagai perusahaan berbasis koran, kini harus merubah haluan *core* bisnis media mereka menjadi perusahaan media yang memanfaatkan teknologi terbaru seperti *new media* (media baru) dan berbagai layanan *multimedia* lainnya.

Jadi *basic newsroom* di *Solopos* itu memang awalnya koran. Kemudian, *base online* kami *Solopos.com* itu berdiri tahun 2007, sepuluh tahun setelah *Solopos* berdiri, tapi itu masih era yang belum optimal kan, kemudian ditambah dengan pandemi ini dan sebagainya. Saat pandemi awal 2020 itu ada migrasi besar-besaran di redaksi, yang sebelumnya mungkin orang-orang yang mengurus koran itu sekitar 80 persen ya, sekarang tinggal 30 persen saja, dan sisanya lari ke digital 60 persen. Puncaknya itu ada di tahun 2022, saat itu termasuk yang *multimedia* dan sebagainya, hampir 90 persen, jadi pada saat itu difokuskan dahulu ke *platform* digital, termasuk media sosial dan lain-lain (Danang Nur Ihsan, Redaktur Pelaksana *Espos.id*, Wawancara 8 Februari 2025).

Perubahan fokus dari *core* bisnis *Solopos Media Group* selama dua dekade ini berubah drastis dengan hadirnya teknologi digital yang semakin berkembang, pemanfaatan internet sudah dapat dirasakan hampir oleh seluruh lapisan masyarakat. Selain itu, keadaan situasi pandemi COVID-19 juga semakin menundukkan bisnis koran, sehingga keadaan ini memaksa *Solopos Media Group* untuk mencari terobosan dengan memanfaatkan peran teknologi demi bertahan dan juga berkembang.

Tahun 2019 itu kami sudah meramu mencoba ini itu untuk ngembangin konten di *dot com*, terus 2020 lumayan bikin geger kita semua, karena saat itu kan pandemi ya? Koran-koran itu gak boleh terbit mas, bukan dilarang terbit sih soalnya kan kita tetap produksi walaupun oplahnya turun, karena koran itu menjadi salah satu media penularan, orang-orang pada takut beli juga, ya kita cuma nyebar di perkantoran dan juga mitra-mitra. Nah di saat ini masyarakat kita

banyak yang lari ke *gadget* dan itu menjadi kesempatan kita untuk mengembangkan *online* kita mas, salah satunya di *Solopos Interaktif* itu (Ivan Indrakesuma, *Senior Manager Online Solopos Media Group*, Wawancara 4 Februari 2025).

Dalam langkah mengantisipasi perubahan digital dan juga situasi pandemi yang terus menekan, redaksi *Solopos Media Group* mengalihkan fokusnya ke *platform digital* sebagai haluan bisnis mereka, sehingga lahirnya berbagai konten dengan pendekatan-pendekatan yang baru seperti konsep *engage* yang menginisiasi hadirnya konten *Solopos Interaktif*, *Emagz*, dan *Kuis Solopos*. Danang juga menambahkan bagaimana perubahan digital ini mempengaruhi cara kerja tim redaksi yang ada di *Solopos Media Group* sebagai berikut:

Redaksi kami itu *basic* awalnya dari koran, jadi saat merubah ke *platform* seperti ini, berarti tantangannya yaitu merubah *mindset* dari para tim di *newsroom* ini tadi. Saat mereka pindah ke digital, *reporter* itu ketika dapat berita, tinggal ketik dan kirim. Kalau dulu kan nyari berita, dapet, nanti terjun turun lagi. Sama halnya dengan *content manager* yang mengkurasi berita itu untuk di media *online*, mereka itu dulu saat koran masih ada *spare* waktu untuk *publish*, kalau di media online ini sudah beda, *high speed* dari media *online* itu kelihatan sekali karena kan cepat ya. Tim kreatif itu juga sama, kalau dulu mereka tugasnya di bagian *layout* koran, sekarang *layout* koran itu mereka sudah jarang, lebih sering ngerjain proyek-proyek lainnya seperti *Emagz*, sampai *Solopos Interaktif* (Ivan Indrakesuma, *Senior Manager Online Solopos Media Group*, Wawancara 4 Februari 2025).

Perubahan cara kerja di *Solopos Media Group* selama ini sangat dipengaruhi oleh kehadiran digitalisasi, sehingga cara pendekatannya harus diubah. Danang berpendapat bahwa pendekatan itu berasal dari diri sumber daya manusianya itu sendiri, mereka harus dituntut untuk cepat beradaptasi dengan lingkungan kerja mereka. Tuntutan percepatan ini yang kemudian menjadi tantangan bagi *Solopos Media Group* untuk terus beradaptasi mengikuti perkembangan zaman.

Dalam persiapan menangani perubahan zaman ini, *Solopos Media Group* sering mengadakan berbagai pelatihan kepada tim-tim di media. Adapun pelatihannya ini mampu memberikan kesempatan kepada rekan-rekan di media untuk dapat *improve* atau mempertajam keahlian mereka

agar mahir dalam memanfaatkan berbagai *tools* hingga teknologi-teknologi yang ada. Selain itu, *Solopos Media Group* juga memperkuat jajaran *staff* di bidang IT untuk dapat memberikan arahan kepada media terhadap pemanfaatan teknologi yang saat ini sedang marak digunakan, sehingga *Solopos Media Group* selalu memperbarui penggunaan teknologi mereka.

Kalau mempengaruhi cara kerja, kalau ada teknologi yang baru itu memang diwajibkan untuk belajar, jadi kami bisa tetap beradaptasi dengan perkembangannya. Kalau teman-teman SDM itu biasanya suka ngasih juga pelatihan-pelatihan, ngasih *insight* kepada teman-teman dengan buat acara pelatihan dan mengundang pembicara, jadi bisa memenuhi kebutuhan dari teman-teman di *Solopos*. Selain dari SDM, teman-teman IT itu juga bantu kasih informasi, misalnya butuh aplikasi tertentu, nanti mereka yang urus langganannya seperti itu. Kalau di visual interaktif sendiri, saya agak lupa nama aplikasi khususnya itu apa, semacam aplikasi untuk ngelola website begitu, tapi yang menjalankan itu ada baru 2 orang dari kami, mereka pakai aplikasi pengembangan web sepertinya macem-macem juga, itu pun mereka juga otodidak belajar mandiri, karena memang suka aja otak atik gitu ya. Untuk akhir-akhir ini kami juga sering manfaatin *AI* juga, salah satunya ngembangin model karakter kartun gitu (Ivan Indrakesuma, *Senior Manager Online Solopos Media Group*, Wawancara 4 Februari 2025).

Dalam penerapannya, *Solopos Media Group* memanfaatkan pelatihan terhadap tim-timnya yang ada di media. Selain itu, tim IT juga memiliki peran untuk menjaga *Solopos Media Group* tetap beradaptasi di era digitalisasi yang sangat cepat ini, sehingga *Solopos Media Group* tetap *update* dengan pemanfaatan serta mengenai teknologi-teknologi terbaru. Ivan menambahkan bahwa untuk kedepannya pun *Solopos Media Group* tetap memungkinkan untuk merangkul teknologi dan inovasi baru lainnya di masa mendatang.

Sangat memungkinkan, untuk mengolaborasi Interaktif kita dengan teknologi yang baru itu selalu terbuka kesempatannya. Apalagi kami sendiri juga punya tim riset dan sering menggelar pelatihan, IT pun juga memberikan banyak *insight* terkait penggunaan teknologi kedepan, jadi saya juga positif jika *Solopos Interaktif* nantinya akan memaksimalkan penggunaan teknologi terbaru seperti ini (Ivan Indrakesuma, *Senior Manager Online Solopos Media Group*, Wawancara 4 Februari 2025).

*Solopos Media Group* selalu mengembangkan alur kerja dan juga memanfaatkan berbagai teknologi terbaru untuk tetap relevan dengan perkembangan zaman. Penggerakan dalam proses produksi konten *Solopos Interaktif* ini memperlihatkan bagaimana *Solopos Media Group* bertindak dalam menyesuaikan situasi ruang kerja redaksi, terutama dalam bertahan di tengah gempuran digitalisasi serta persaingan antar media.

d. Pengawasan pada Konten *Solopos Interaktif*

1) Pedoman Khusus sebagai Pengawasan Produksi Konten

Konten *Solopos Interaktif* secara spesifik tidak memiliki proses pengawasan yang khusus, namun bentuk pengawasan *Solopos Interaktif* menjadi bagian dari pengawasan keseluruhan konten-kontennya baik konten reguler maupun nonreguler seperti *Solopos Interaktif*, pengawasan ini diterapkan untuk semua konten hasil produksi dari *platform online Espos.id* dan cetak.

Danang menjelaskan bahwa *Solopos Media Group* memiliki pedoman khususnya sendiri dalam menerbitkan berbagai kontennya, adapun pedoman ini merupakan aturan khusus yang harus diikuti oleh keredaksian sebagai pedoman utama dalam menjaga kualitas konten dari *Solopos Media Group*. Adapun Danang menjelaskannya sebagai berikut:

Jadi kalau di *Solopos* itu punya juga pedoman yang diadopsi dari *KEJ (Kode Etik Jurnalistik)* sendiri, kalau di kami namanya *Pedoman Pemberitaan di Solopos Media Group*, kalau *KEJ* ini kan sifatnya lebih *general*, dari *KEJ* itu kami *breakdown* lagi jadi pedoman yang lebih mendetail dan sesuai dengan konteks pemberitaan yang kami liput, contoh kasusnya itu tentang bunuh diri, di *KEJ* itu ada pedomannya mengenai pemberitaan bunuh diri, jadi bagaimana alurnya itu dijelaskan semuanya, tetapi kalau di kami itu nyaris tidak ada. Pembawaan pemberitaan tentang kasus bunuh diri di *Solopos* itu tidak sepenuhnya dilarang untuk di *publish* ya, tetapi ada beberapa pertimbangan yang harus dilewati. Pertimbangan itu misal kasusnya seperti ini, orang bunuh diri itu dorongannya apa? Nah itu akan kami pecah dan analisis bagaimana *content packaging* yang akan kami lakukan terhadap isu tersebut (Danang Nur Ihsan, Redaktur Pelaksana *Espos.id*, Wawancara 8 Februari 2025).

*Pedoman Pemberitaan di Solopos Media Group* merupakan pedoman khusus yang digunakan keredaksian *Solopos Media Group* dalam

memproduksi konten-konten mereka. Pedoman ini menggunakan *KEJ* sebagai sumber rujukan yang kemudian mereka *breakdown* lagi untuk dijadikan sebuah pedoman khusus yang sesuai dengan lingkup redaksi *Solopos Media Group*, seperti kasus yang dicontohkan oleh Danang di atas, keredaksian di *Solopos Media Group* memiliki aturan tertentu dalam mempublikasi berita dengan mengikuti pedoman khusus mereka.

*Pedoman Pemberitaan di Solopos Media Group* mengatur bagaimana sebuah berita akan diangkat dalam bentuk pengemasan konten yang ingin dipublikasi. Danang menceritakan bahwa dalam memberitakan isu pemberitaan yang sensitif, *Solopos Media Group* mengemas pemberitaan dengan sudut pandang pemberitaan yang memberikan makna tertentu, sehingga tujuan dalam pemberitaan dapat memberikan wawasan serta edukasi kepada para pembaca.

Jika misalnya seperti hal sepele, itu bisa memberikan semacam *suggestion* kepada pembaca jika kami hanya memberitakan “bunuh dirinya” itu saja, jadi apa yang menjadi pertimbangan kami itu adalah dimana bunuh diri itu tidak menjadi *highlight* berita yang diangkat, namun apa yang menjadikan fenomena ini marak terjadi. Jadi kami berangkat dengan membawakan perspektif yang berbeda dalam melihat kasus bunuh diri ini, jadi ini related dengan inovasi perspektif yang saya bawakan diawal itu juga ya, oh misal hutang karena pinjol, dampaknya tuh orang-orang jadi marak melakukan hal seperti ini, sampai nekat bunuh diri, jadi pemberitaan yang sifatnya kompleks dan *explicit* seperti itu boleh *publish* di tempat kami dengan catatan konteks pembawaan beritanya bisa memberikan *insight* atau wawasan kepada masyarakat. Jadi seperti itu ya mas, kalau *KEJ* itu sebagai pedoman *general*, kalau kami sendiri *pakai Pedoman Pemberitaan di Solopos Media Group*, dan ini berlaku untuk koran maupun *online* (Danang Nur Ihsan, Redaktur Pelaksana Espos.id, Wawancara 8 Februari 2025).

Selain digunakan untuk mengatur bagaimana pengemasan konten-konten dalam membahas suatu isu *Pedoman Pemberitaan di Solopos Media Group* juga menekankan validitas data-data yang digunakan dalam memproduksi konten berita. Penekanan ini berkaitan dengan dampak yang ditimbulkan oleh era disrupsi digital saat ini yang merubah cara media diproduksi maupun dikonsumsi. Danang menjelaskan bahwa dampak perubahan teknologi ini sangat mempengaruhi sektor media dalam

memproduksi berita, mengingat saat ini banyak sekali informasi-informasi di luar sana yang validitasnya masih belum jelas.

Kemudahan akses teknologi internet di era ini menyebabkan banyaknya pertukaran informasi atau data tertentu, sehingga sangat menyulitkan untuk menyaring berbagai informasi yang benar. Sebagai perusahaan media yang bergulat dalam perihal ini, orang-orang dalam media harus mahir dalam menyaring berbagai informasi di luar sana, terutama jika menggunakannya untuk menjadi bahan konten pemberitaan. Danang menjelaskan lebih lanjut sebagai berikut:

Sama halnya dengan konten yang kami produksi, tetapi kalau *case* Interaktif ini kan, mereka akarnya menggunakan data ya, jadi *based on data*, atau *data driven*, jadi data inilah yang kemudian harus kami cari dan *check and recheck* selalu, apakah sudah tepat? Dulu saat aku masih menjadi *reporter* lapangan itu, bahan baku sebuah berita itu kan wawancara dan observasi, data itu masih dianggapnya sepele. Kalau dulu hanya sebagai pelengkap saja, utamanya adalah peristiwa yang diangkat. Namun, dengan zaman sekarang yang semakin memudahkan akses teknologi, data ini jadi sangat penting mas, bukan sebagai pelengkap lagi tetapi kedudukannya sejajar dengan bahan baku berita di era saat ini, jadi kalau tidak ada data, berita bakal dipertanyakan keabsahannya, ini dikarenakan dengan kemudahan semua orang mengakses dan memproduksi berita kan, jadi sangat sulit untuk membedakan mana pemberitaan yang valid atau tidak, salah satu bahan utama untuk menguji keabsahan itu adalah data itu mas (Danang Nur Ihsan, Redaktur Pelaksana Espos.id, Wawancara 8 Februari 2025).

Penekanan validitas data-data dalam memproduksi konten pemberitaan ini juga digunakan terutama kepada konten-konten nonreguler seperti *Solopos Interaktif*. Walaupun tidak memiliki pengawasan khususnya tersendiri, konten ini sangat diwajibkan untuk mengecek ulang berbagai sumber dan keabsahan data yang digunakan. Sebagaimana jenis konten jurnalistik *multimedia longform* yang membutuhkan banyak data dalam membentuk isi kontennya, tim produksi *Solopos Interaktif* harus selalu menjamin validitas datanya demi menjaga kualitas dari isi konten.

Sama halnya *Solopos Interaktif* yang konten *longform* ini kan dasar pembangunnya juga berasal dari data ya, jadi kami harus selalu cek data yang tersedia, misal seperti konten awal kami di *PLN* itu kan ya

mas yang bahas konsumsi listrik, nah kami harus hitung dulu itu konsumsi listrik rata-rata berapa, kalau menggunakan listrik sekian akan habis berapa, tarifnya berapa-berapa kan gitu (Danang Nur Ihsan, Redaktur Pelaksana *Espos.id*, Wawancara 8 Februari 2025).

## 2) Indikator Evaluasi

Selain mengimplementasi pedoman khusus yang dimiliki oleh medianya, dalam menjaga fungsi pengawasan ini, *Solopos Media Group* juga menerapkan beberapa indikator evaluasi medianya secara keseluruhan, adapun pengukuran evaluasi tersebut dibagi menjadi tiga indikator utama dengan konteks yang berbeda-beda, adapun indikator tersebut adalah sebagai berikut:

Kami mengukur ini ada beberapa konteks, pertama ini dari *audience*, pembaca ini tadi kalau melihat mereka, apakah konten ini memiliki dampak yang cukup bagi mereka? *Impact* ini hasil dari peremajaan konten yang kami buat ya, kemudian yang kedua ini kepada konteks bisnis, ada tidak *brand* atau lembaga yang tertarik dengan konten-konten kami, oh ternyata ada, misal seperti PLN dan Pemprov Jateng kemarin sempat *interest* dengan konten di *Solopos* Interaktif, makanya jadi seperti itu, Konteks ketiga ini adalah ini *related* dengan penghargaan yang diterima oleh *Solopos* itu, kami 3 tahun berturut-turut itu menang di *AMSI Awards* dari tahun 2022, 2023, dan 2024, nah salah satu produknya itu ya soal Interaktif itu tadi (Danang Nur Ihsan, Redaktur Pelaksana *Espos.id*, Wawancara 8 Februari 2025).

Danang mengukur tiga konteks sebagai indikator evaluasi secara keseluruhan, terutama mengenai evaluasi *Espos.id*, yaitu yang pertama adalah *audience*, kedua adalah *business*, dan yang ketiga adalah *awards*. Adapun indikator tersebut dijelaskan lanjut olehnya sebagai berikut:

Jadi mengapa tolak ukurnya seperti itu, jadi sebelumnya kami mencari tahu dahulu *general* pembaca kami seperti apa, ternyata pembaca muda, akhirnya kami konsepkan peremajaan konten sesuai dengan interest mereka. Kalau dalam konteks bisnis tadi, artinya apakah produksi konten kami ini diserap sama pasar tidak? Artinya, apakah ada mitra yang mau placement bersama kami dengan konsep konten seperti itu, nah untuk konteks ketiga ini tentang awarding, kami mengukur kalau media kami ini sudah memasuki kategori skala besar, dan kami menang mengalahkan media-media besar, seperti Katadata, Tirto, kami menang di kategori konten dan inovasi

storytelling terbaik. Jadi kami biasanya melihat dari aspek kalau kami bisa growing, artinya *Solopos* ini kan sudah expand lah intinya, terutama di jaman digital ini, jadi maka dari itu pembatas regional itu menjadi bias, walaupun khas kelokalan yang kami miliki itu pun juga menjadi salah satu unggulan konten kami (Danang Nur Ihsan, Redaktur Pelaksana *Espos.id*, Wawancara 8 Februari 2025).

Indikator *audience* menjadi pengukuran dalam mengetahui karakteristik para pembaca di *platform online Solopos Media Group*, sehingga tim dapat merumuskan bagaimana bentuk konten yang harus mereka produksi dengan mengikuti karakteristik pasar tersebut.

Pada indikator kedua diukur berdasarkan bisnis, tim dapat mengukur apakah konten-konten yang mereka produksi ini menarik perhatian calon *client*, indikator ini berfungsi untuk melihat berbagai potensi terjadinya kerja sama dengan *brand-brand* tertentu. Kemudian untuk indikator terakhir adalah *awarding*, fungsi ini mengukur seberapa jauh keberhasilan *Espos.id* dalam berkembang melalui ajang penghargaan yang mengakui perkembangan media *Solopos Media Group* selama ini.

Dalam bagian ini telah dipaparkan temuan peneliti dari hasil wawancara bersama narasumber mengenai manajemen redaksi dalam proses produksi konten *Solopos Interaktif*. Temuan hasil wawancara ini dikategorisasi sesuai dengan teori manajemen POAC dari George R. Terry (1958), yaitu dari *planning*, *organizing*, *actuating*, dan *controlling*. Untuk memahami lebih lanjut mengenai kategorisasi ini, akan dijabarkan rangkuman dari pembahasan di atas melalui tabel berikut ini:

**Tabel 3. 2** Tabel Rangkuman Temuan Manajemen Redaksi *Solopos Interaktif*

| No. | Unsur Manajemen                  | Implementasi pada Manajemen Redaksi <i>Solopos Interaktif</i>  |
|-----|----------------------------------|--|
| 1.  | <i>Planning</i><br>(Perencanaan) | 1) Perencanaan konten selalu bersifat fleksibel sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan dalam mengangkat isu yang ingin dipublikasikan. Tim produksi dapat melibatkan berbagai sumber daya yang ada di <i>Solopos Media Group</i> , seperti lembaga <i>Solopos Institute</i> untuk riset mendalam, dan juga <i>program manager</i> dan <i>marketing</i> untuk menjalin |

|    |   |   |
|----|---|---|
|    |   | <p>hubungan bersama relasi serta menumbuhkan nilai ekonomi dan promosi konten.</p> <p>2) Perencanaan konten terbagi menjadi dua macam, yaitu konten mandiri dan bermitra.</p> <p>3) Perencanaan dalam produksi konten mandiri hanya dilakukan oleh <i>content manager</i>, <i>reporter</i>, dan tim kreatif. Namun, untuk konten bermitra, perencanaan akan melibatkan <i>client</i> dengan <i>program manager</i> dan <i>marketing</i> sebagai pen jembatan <i>client</i> bersama tim di media.</p>  |
| 2. | <p><i>Organizing</i><br/>(Pengorganisasian)</p> | <p>1) Pengorganisasian di <i>Solopos Interaktif</i> dilakukan setelah kategori konten dan isu telah ditetapkan pada tahap perencanaan. Dalam kasus yang sering ditemui, konten bermitra menjadi konten yang sering diproduksi, sehingga <i>program manager</i> dan <i>marketing</i> sering dilibatkan dalam proses pembuatan konten untuk memastikan konten sesuai dengan keinginan <i>client</i>.</p> <p>2) Pengorganisasian di <i>Solopos Interaktif</i> merupakan bagian dari keseluruhan manajemen redaksi di <i>Solopos Media Group</i>, situasi dalam keredaksian <i>Solopos Media Group</i> dapat mempengaruhi bagaimana proses produksi konten nonreguler seperti <i>Solopos Interaktif</i> berjalan.</p> <p>3) Pengorganisasian dan perencanaan dapat berjalan terus menerus hingga proses produksi konten selesai, sehingga tahapan dalam proses pengerjaan konten ini tidak terlalu teratur.</p> |
| 3. | <p><i>Actuating</i><br/>(Penggerakan)</p>       | <p>1) Alur kerja produksi konten dibagi sesuai dengan kategori konten yang ingin diproduksi, yaitu konten mandiri dan konten bermitra. Konten mandiri hanya melibatkan proses produksi pada <i>content manager</i>, <i>reporter</i>, dan tim kreatif.</p>   |

|  |  |  |
|--|--|--|
|  |  | <p>Sedangkan alur kerja konten bermitra melibatkan <i>client</i> dengan <i>program manager</i> dan <i>marketing</i> sebagai penjembutan tim produksi di media dan <i>client</i>.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2) Pada konten mandiri, <i>content manager</i> bertugas untuk menetapkan data-data yang ingin dicari untuk pembuatan konten, <i>reporter</i> kemudian ditugaskan untuk mencari data lapangan sebagai penguat data dasar yang kemudian akan diolah oleh tim penulis redaksi <i>Espos.id</i> untuk dijadikan narasi konten. Tim kreatif bertugas untuk memvisualisasikan data untuk merealisasikan hasil akhir konten yang ingin dipublikasi.</li> <li>3) Sama halnya dengan alur kerja produksi konten mandiri, konten bermitra melibatkan <i>client</i> dan menjembatani mereka dengan tim media. Untuk memastikan konten sesuai dengan keinginan <i>client</i>, <i>program manager</i> dan <i>marketing</i> selalu berkordinasi dengan tim media melalui <i>content manager</i>, sehingga bentuk alur kerjanya selalu timbal balik.</li> <li>4) Timbal balik juga terjadi di tahap media, <i>content manager</i> juga harus memastikan data yang terkumpul dari <i>reporter</i>, narasi yang ditulis oleh tim penulis redaksi di <i>Espos.id</i>, dan visualisasi dari tim kreatif sesuai dengan arahan <i>program manager</i> dan <i>marketing</i>.</li> <li>5) <i>Solopos Interaktif</i> merupakan salah satu bentuk diverifikasi konten yang diusung oleh <i>Solopos Media Group</i> untuk bertransformasi menjadi media lokal dengan skala nasional, sehingga penggunaan teknologi juga berperan dalam penggerakan konten ini. Dalam menerapkan visual</li> </ol> |
|--|--|--|

|    |  |  |
|----|--|--|
|    |  | <p>interaktif, <i>tools</i> yang sering digunakan adalah <i>Canva</i>, <i>Infogram</i>, <i>Google Mymaps</i>, dan juga aplikasi pengembangan web lainnya yang ditangani oleh tim kreatif.</p>  |
| 4. | <p><i>Controlling</i><br/>(Pengawasan)</p> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1) <i>Solopos Interaktif</i> tidak memiliki bentuk pengawasan khusus tersendiri, melainkan bentuk pengawasannya diatur oleh <i>Pedoman Pemberitaan di Solopos Media Group</i>, pedoman khusus dari <i>Solopos Media Group</i> yang mengatur seluruh bentuk konten pemberitaan yang terpublikasi, baik cetak maupun <i>online</i>. Konten <i>Solopos Interaktif</i> menggunakan banyak sekali data-data sebagai dasar bentuk kontennya, sehingga data-data tersebut harus selalu melalui tahapan verifikasi yang telah diterapkan oleh pedoman ini.</li> <li>2) <i>Pedoman Pemberitaan di Solopos Media Group</i> tidak hanya menjadi dasar aturan publikasi saja, tetapi juga mewakili visi pemberitaan yang ingin ditanamkan oleh <i>Solopos Media Group</i>. Salah satu penekanan yang diterapkan oleh media ini yaitu dapat memberikan perspektif dan juga edukasi kepada para pembaca terhadap kasus-kasus tertentu, sehingga pemberitaan tidak hanya sekedar menginformasikan saja, terutama mengenai isu yang sensitif.</li> <li>3) <i>Solopos Media Group</i> menerapkan tiga unsur evaluasi medianya secara keseluruhan yang didasari oleh konteks <i>audience</i>, <i>business</i>, dan <i>awards</i>. Konten <i>Solopos Interaktif</i> lahir dari hasil evaluasi <i>audience</i>, <i>Solopos Media Group</i> menginisiasi peremajaan konten setelah mengukur demografi umur pembaca berada di rentang 25 hingga 34 tahun. <i>Solopos Interaktif</i> juga telah</li> </ol> |

|  |  |  |
|--|--|--|
|  |  | <p>memenuhi indikator konteks <i>business</i> dan <i>awards</i>, hal ini dibuktikan dengan berbagai portofolio konten yang bermitra dengan lembaga pemerintahan setempat, dan juga berbagai penghargaan yang diraih tiga tahun berturut-turut (2022 hingga 2024) dalam <i>AMSI Awards</i>.</p> |
|--|--|--|

## 2. Kendala dalam Produksi Konten di *Solopos Interaktif*

Dalam pembahasan kendala ini, akan dipaparkan berbagai tantangan yang dihadapi oleh *Solopos Media Group* dalam memproduksi konten *Solopos Interaktif* dan juga tantangan dalam media lainnya. Selain itu, pembahasan ini juga akan memberikan gambaran bagaimana solusi yang diterapkan oleh *Solopos Interaktif* dalam menangani kendala-kendala yang sering dihadapi tersebut.

### a. Kendala Internal

Perubahan zaman dan juga transisi penggunaan teknologi turut memaksa perusahaan media seperti *Solopos Media Group* untuk terus bertahan dan mempertahankan *positioning* mereka. Walaupun begitu, *Solopos Media Group* dapat mengatasi tantangan ini dengan melakukan pendekatan-pendekatan dalam penerapan teknologi tersebut. Danang menceritakan bahwa terlepas dari penerapan teknologi yang ada, tantangan itu sendiri datang dari sumber daya manusia itu sendiri.

Jadi, tantangannya itu adalah bagaimana transformasi SDM sih mas, apalagi pada masa pandemi kemarin di industri media itu sangat terpukul, jadi ada beberapa media yang melakukan PHK kepada karyawan-karyawan mereka, kami di *Solopos* berkomitmen penuh pada saat itu untuk tidak ada *PHK* sama sekali, jadi harus cari tahu bagaimana caranya. Nah, akhirnya waktu itu kami fokus ke digital, jadi dalam artian kami punya mainan-mainan baru untuk ini, tapi tantangannya bagaimana temen-temen disini itu *skill up* gitu ya, menaikkan kemampuan mereka dan menumbuhkan keinginan untuk belajar (Danang Nur Ihsan, Redaktur Pelaksana *Espos.id*, Wawancara 8 Februari 2025).

Danang menjelaskan bahwa tantangan yang sedang terjadi di *Solopos Media Group* adalah pengembangan dari sumber daya manusia yang ada.

Pembaruan ini menanggapi dengan transformasi yang dilakukan oleh *Solopos Media Group* yang sedang memperluas skalanya dari media dengan kriteria lokal, menjadi media dengan cakupan pemberitaan skala nasional dengan tetap mempertahankan kelokalannya. Dalam bertransformasi ini, artinya tidak hanya medianya saja, namun juga kepada orang-orang yang bekerja dalam media itu sendiri.

Dampak yang diberikan oleh pandemi memberikan pukulan yang cukup besar terhadap *Solopos Media Group*, sehingga keadaan memaksa mereka untuk mencari jalan keluar. Selain itu mereka juga berkomitmen untuk tidak melakukan *PHK* (Pemutusan Hubungan Kerja) kepada pekerja-pekerjanya. Solusi yang diterapkan oleh *Solopos Media Group* adalah transformasi digital secara besar-besaran, mulai dari bentuk media hingga sumber daya manusia yang mereka miliki. Sebagaimana yang dijelaskan lebih lanjut oleh Ivan sebagai berikut:

Untuk tantangan yang sifatnya internal ini ada di *transforming* orang atau SDM kami, karena menyesuaikan dengan teknologi ini kan sangat berat di beberapa teman-teman, *Solopos* dari koran ke digital itu kan *transforming* produk ya, dengan itu kan pekerjaan dan alurnya juga berubah, itu masuk ke *transforming system* kan, nah yang paling berat itu menurut saya, yang membuat media itu gagal bertahan adalah di *transforming* orangnya, gampangnya kan semua media di Indonesia itu sudah mayoritas bertransformasi dari koran ke digital, hampir semua media sudah melakukan itu. Namun, kembali ke dikotomi media lokal yang saya bawa tadi sebelumnya ya, sejauh ini untuk media-media dalam konteks lokal seperti kami yang berani berinovasi untuk menciptakan konten-konten menarik itu jarang, untungnya *Solopos* sendiri sudah berani melakukan hal itu, namun media-media yang bermain di ranah regional lokal ini saya sangat jarang melihatnya (Danang Nur Ihsan, Redaktur Pelaksana *Espos.id*, Wawancara 8 Februari 2025).

Danang meyakini bahwa persoalan untuk melakukan transformasi SDM juga sangat diperlukan dalam menghadapi tantangan perkembangan zaman yang semakin cepat saat ini, *Solopos Media Group* sudah melakukan upaya dalam melakukan *upscaling* pekerjanya, terutama yang ada di bidang keredaksian, pelatihan ini diharapkan mampu meningkatkan kemampuan tim-tim untuk mendorong proses transformasi *Solopos Media Group* menjadi perusahaan media yang dapat bersaing di luar sana.

Persoalan ini kan kembali lagi ke media tersebut, apakah mereka telah melakukan transforming SDM mereka, atau mereka sebenarnya sudah tetapi gagal mengimplementasikannya? Bisa saja *case* dari persoalan ini asalnya dari orang-orangnya. Untuk saat ini kondisi di *Solopos* pun juga masih selalu melakukan transformasi SDM, seperti yang saya bilang tadi kami sering melakukan *scale up* kepada teman-teman, karena menurut saya tantangan hari ini itu berbeda dengan tantangan yang ada lima tahun yang lalu (Danang Nur Ihsan, Redaktur Pelaksana *Espos.id*, Wawancara 8 Februari 2025).

Danang juga memahami proses transformasi yang dilakukan terhadap SDM tidaklah mudah, berjalannya proses transformasi ini sangat dipengaruhi oleh sikap dari para orang-orang itu sendiri, mereka juga harus dituntut untuk ikut mengikuti ritme perkembangan teknologi yang sangat cepat di era ini. Dampak digitalisasi sangat erat dengan metafora pisau bermata dua, kedua suatu keuntungan dapat disertai dengan resiko yang besar, digitalisasi memberikan banyak peluang serta potensi kepada perusahaan media untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Danang menjelaskan pandangannya dalam menanggapi transformasi SDM pada suatu media sebagai berikut:

Contoh nyatanya di kami itu tahun 2022, kami sudah dapat melaksanakan transformasi di teman-teman, namun di fase berikutnya ini kami mulai fokus kepada data dan *research* nih, dengan itu kami menggemukkan di tim *institute* karena kami percaya *data driven journalism* yang saya sebutkan tadi. Nah perpindahan ini kan tidak cukup sekali, artinya teman-teman di *Solopos* mau tidak mau harus belajar lagi, artinya ada *transforming* itu tadi, transformasi SDM di kami ini sifatnya kontinuitas, karena kami percaya teknologi itu tantangannya akan selalu berubah seiring perubahan zaman yang cepat saat ini, jadi kami harus dapat mengoptimalkan teknologi-teknologi yang *related* dengan kami (Danang Nur Ihsan, Redaktur Pelaksana *Espos.id*, Wawancara 8 Februari 2025).

Danang menjelaskan bahwa dalam melaksanakan perubahan atau transformasi sistem media, baik seperti mengembangkan skala *Solopos Media Group* di masa mendatang, tidak akan berhasil jika tidak dilakukan transformasi terhadap SDM terlebih dahulu, karena tuntutan zaman dan juga teknologi ini menuntut penggunanya untuk mahir dalam menerapkan teknologi-teknologi yang kemudian dapat diimplementasikan ke

transformasi selanjutnya, seperti transformasi yang dilakukan oleh *Solopos Media Group* mereka berfokus kepada *data driven journalism* dalam memproduksi konten-konten mereka saat ini, sehingga transformasi SDM harus selalu dilakukan mengikuti percepatan teknologi saat ini.

Ivan juga menanggapi persoalan tentang tantangan di redaksi *Solopos Media Group*. Sama seperti Danang, menurutnya yang menjadi tantangan besar adalah bagaimana orang-orang di dalam media dapat beradaptasi dengan teknologi yang sangat cepat ini.

Kalau untuk hambatannya sesulit apa seperti itu ya? Ya sulitnya ini yaitu kembali ke pengembangan dari masing-masing sih, karena misalnya temen-temen baru dan masih *fresh*, paham teknologi saat ini, itu mungkin mudah beradaptasi. Tapi untuk *case* seperti saya dan teman-teman sebaya yang mau menyentuh umur lima puluh, itu harus belajar ekstra, kita harus *update* informasi dan juga teknologi, itu kan menjadi sebuah *challenge* ya bagi kami dimana kami harus dapat berpacu terhadap perubahan, apalagi teknologi sekarang itu luar biasa perubahannya, baru kemarin keluar produk ini, besoknya ada lagi yang lebih canggih kan? Banyak istilah baru, dan lainnya (Ivan Indrakesuma, *Senior Manager Online Solopos Media Group*, Wawancara 4 Februari 2025).

Tantangan tersebut sangat dirasakan terutama pada orang-orang yang sudah tidak muda lagi mengharuskan mereka untuk lebih tekun lagi dalam mengikuti perkembangan zaman, sebagaimana latar pekerjaan mereka yang bergelut dengan persoalan ini. Walaupun begitu, *Solopos Media Group* memberikan berbagai solusi dalam menangani persoalan tersebut dengan mengadakan *upscaling* kepada mereka, dan juga peran IT yang selalu memberikan berbagai *back up* kepada *Solopos Media Group* terhadap penerapan teknologi, menurut Ivan ini sangatlah membantu mereka dalam masa pengembangan *Solopos Media Group*.

Mungkin untuk yang paling berat ya tadi sih mas, kembali ke karakter masing-masing soalnya kan beda-beda. Tapi untungnya kalau disini kan selalu digelar pelatihan-pelatihan seperti yang sudah saya ceritakan tadi mas, teman-teman di bagian SDM dan juga IT sering sekali membantu perihal ini, mereka sering ngadain pelatihan untuk teman-teman lain, dan juga IT sering bantu kasih info-info tertentu terkait teknologi (Ivan Indrakesuma, *Senior Manager Online Solopos Media Group*, Wawancara 4 Februari 2025).

Walaupun menjadi sebuah tantangan besar, Ivan berpendapat bahwa persoalan tersebut menjadi sebuah motivasi bagi mereka yang bekerja di perusahaan media, terutama dengan rekan-rekan yang sebaya dengannya, membuat mereka terjaga dengan informasi-informasi terbaru. Namun sayangnya tidak semua orang beranggapan seperti ini.

Tantangan itu yang menjadi pacuan atau motivasi kami itu tadi untuk bertahan di gempuran teknologi sekarang. Bagus untuk mereka yang merasa tertantang dengan kondisi sekarang kan, istilahnya mereka senang dengan hal baru, jadi mereka punya pemikiran kalau semisal mereka punya pembaca seperti ini, saya harus membuat seperti apa ya, nah itu inovasi-inovasi baru akhirnya muncul, namun tidak semua orang kan memiliki pola pemikiran seperti itu (Ivan Indrakesuma, *Senior Manager Online Solopos Media Group*, Wawancara 4 Februari 2025).

Ivan juga menceritakan bagi dirinya yang saat ini menjabat sebagai *Senior Manager*, mereka harus memastikan koordinasi antara tim-tim yang ada di redaksi untuk dapat berjalan sesuai dengan arahan, terutama mengenai persoalan menghadapi teknologi baru yang juga menjadi tantangan bagi dirinya sendiri.

Nah itu tugas saya sebagai *Senior Manager* ikut membantu menjembatani teman-teman, terutama misal pimpinan kasih instruksi “ini tolong ada yang kayak gini tolong coba dibikin”, itu saya harus memikirkan bagaimana caranya mengajak teman-teman, terutama di *content manager* untuk ikut belajar dengan teknologi baru, bahkan di *CMS (Content Management System)* pun juga sudah baru, jika dibandingkan dengan waktu yang di *Solopos.com*, itu *CMS* yang dipakai berbeda ketika sekarang sudah berganti ke *Espos.id*. Jadi, aturan SOP juga sudah beda mas, teman-teman yang ada di *content manager* juga sempat kebingungan karena perubahan ini, dulu kayaknya bisa seperti ini, tapi kenapa sekarang harus seperti ini? Memang itu tantangan terberat sih bagi saya. (Ivan Indrakesuma, *Senior Manager Online Solopos Media Group*, Wawancara 4 Februari 2025).

Akhirnya persoalan internal ini kembali kepada transformasi dari *SDM media* itu sendiri, dalam menanggapi tantangan percepatan teknologi ini. Namun Ivan tidak terlalu membawa persoalan ini menjadi berat, ia memahami bahwa dinamika dari digitalisasi sudah pastinya memberikan

sebuah tantangan yang berat, namun hal ini dapat ditanggapi sebagai tantangan dalam mengembangkan potensi-potensi dalam diri untuk *upgrading*, baik untuk media maupun bagi mereka yang bekerja di media.

Saya terkadang juga sering mancing ketika ada kunjungan dari temen-temen kunjungan mahasiswa komunikasi atau ada yang dari desain grafis, kita sering mancing-mancing juga, kita bawa bingung mereka dengan hal ini juga, pada akhirnya mahasiswa yang berkunjung ke sini itu kami berikan wawasan juga bahwa *Solopos* itu yang mereka kenal bukan hanya koran saja, jadi sekarang kami tidak hanya berjalan di koran saja, kami kenalkan juga *website Epsos.id* itu juga. Kami juga sering pancing-pancing biar bisa *brainstorming* bareng mereka, ya karena itu sih mas, tantangan besar di industri media itu menurut saya ya bagaimana cara kita untuk bertahan dengan kemajuan teknologi yang terus menuntut kami untuk terus berubah, semua media pasti punya tantangannya yang sama, dalam artian bagaimana mereka kedepannya dapat menjaga marwahannya dalam menjaga informasi yang tetap akurat, valid, dan diminati oleh pembaca mereka (Ivan Indrakesuma, *Senior Manager Online Solopos Media Group*, Wawancara 4 Februari 2025).

Persoalan internal dalam mentransformasi SDM ini menjadi salah satu kendala penting yang perlu dihadapi oleh *Solopos Media Group*. Kendala ini tidak hanya dihadapi dalam satu momen saja, tetapi sebagai perusahaan media yang selalu bergelut dengan perkembangan teknologi, kendala ini menjadi persoalan yang akan terus ditemui seiring bergesernya zaman dengan tantangan-tantangan seputar teknologi lainnya di masa mendatang. Maka dari itu, persoalan ini harus selalu dapat dikendalikan oleh *Solopos Media Group*, salah satu solusinya yaitu dengan selalu memperbarui kemampuan para pekerjanya agar dapat terus beradaptasi dan siap menghadapi perubahan zaman.

Hal ini juga sangat relevan terutama mengenai konten-konten nonreguler yang juga relevan dengan perkembangan zaman dan juga keberagaman konten di era digitalisasi sekarang. *Solopos Interaktif* menjadi salah satu konten digital dengan penerapan yang unik terhadap pembacanya, sehingga dalam memproduksi konten-konten ini, diperlukan keahlian dari tim produksi untuk mahir memanfaatkan berbagai *tools-tools* dan teknologi tertentu.

b. Kendala Eksternal

Selain kendala internal, produksi konten *Solopos Interaktif* juga menemui berbagai kendala dalam ranah eksternal. Adapun permasalahan utama yang sering dihadapi merupakan dari sisi narasumber, persoalan ini sering ditemui oleh para *reporter* lapangan ketika saat ingin mengumpulkan berbagai data yang akan digunakan untuk memproduksi konten, terutama konten di *Solopos Interaktif*. Sebagai konten *multimedia longform* dengan kriteria pembahasannya yang mendalam, konten nonreguler ini sangat membutuhkan banyak data didalamnya, sehingga tim redaksi perlu melakukan kerja ekstra dalam membangun konten, terutama dalam mencari hingga menjamin keabsahan data yang digunakan.

Ivan menjelaskan kendala utama dalam penyusunan produksi ini adalah terkait dengan data, ia menjelaskan bahwa dalam proses pengumpulan data, para *reporter* menemui kendala terutama kepada narasumber-narasumber penting yang seharusnya mereka dapat memberikan data terkait konten-konten yang ingin diproduksi. Ivan menceritakan pengalaman tim *Solopos Media Group* tersebut sebagai berikut:

Kendala teman-teman itu banyaknya di pengumpulan data, jadi mereka kan gali-gali itu gali sedalamnya ya, sering terkendala kalau di teman-teman *reporter* itu biasanya memang kalau datanya tidak lengkap di lapangan, “permisi pak bu, mau tanya untuk data ini ada tidak ya?”, ternyata mereka tidak punya, padahal data itu jadi kunci untuk menjembatani narasi yang ingin kita bangun. Jadi bagaimana solusinya dalam menangani permasalahan ini? Biasanya kami konsultasikan ke narasumber terkait, kalau memang data itu sama sekali tidak dapat kita cari, akhirnya kita jadikan statement sebagai sumber primernya untuk memperkuat narasi (Ivan Indrakesuma, *Senior Manager Online Solopos Media Group*, Wawancara 4 Februari 2025).

Kenyataan di lapangan yang sering dijumpai oleh tim *Solopos Media Group* adalah kurangnya data-data yang diberikan oleh narasumber, bahkan sama sekali tidak memiliki data yang ingin dicari tersebut, sehingga tim harus mencari sumber pendukung lainnya dalam mencari data-data ini.

Katakanlah *sample* saja, “pak ini data kemiskinan tahun segini belum ada dan datanya juga memang tidak terekam, oke deh pak dari pernyataan saja bagaimana program selama ini berjalan”, nah itu jadi kendala, paling sering itu di narasumbernya sendiri, kadang mereka lempar-lempar juga “tolong tanyakan ke sini saja ya mas”, “tolong cari disana saja mas disini tidak ada”, tapi kita juga berpedoman dengan cari data yang *reliable*, misalnya bersama BPS kan punya data-data yang lengkap disitu, bisa dijadikan solusi untuk mengganti data yang memang susah dicari, tapi biasanya kami konfirmasi dahulu ke narasumber ini datanya benar atau tidak, kalau misalnya tidak ada kesesuaian, dari sini bisa jadi temuan baru (Ivan Indrakesuma, *Senior Manager Online Solopos Media Group*, Wawancara 4 Februari 2025).

Kendala narasumber tidak hanya dari kurangnya kelengkapan data yang ingin dicari oleh tim *Solopos Media Group*, terkadang perihal jadwal pun juga menjadi salah satu persoalan yang sering dijumpai oleh tim, terutama bertemu dengan narasumber-narasumber tertentu. Adapun persoalan ini akan semakin mempersulit tim untuk menentukan jadwal publikasi dari konten sendiri.

Selain data itu juga narasumber itu agak susahnya mengatur jadwalnya, dari mereka biasanya itu jadi kami juga harus keep up jadwal sesuai dengan kesepakatan mereka. Nah akhirnya, *schedule* konten juga kena imbasnya, mundur lagi, jadi pengerjaannya ya berantakan, ngerembet ke teman-teman di tim lain yang punya *jobdesc* lain, nah susahnya disitu mas, permasalahannya bisa berantai kalo kendalanya ada di ujung kepala, tapi kami juga berusaha fleksibel untuk memadatkan waktu, jadi kami atur jadwal ulang demi konten ini (Ivan Indrakesuma, *Senior Manager Online Solopos Media Group*, Wawancara 4 Februari 2025).

Danang juga memberikan pandangannya tersendiri mengenai kendala eksternal yang dihadapi *Solopos Media Group*, terutama mengenai mempertahankan konten seperti *Solopos Interaktif* untuk tetap hidup. Danang menjabarkan kendala eksternal yang harus dihadapi oleh *Solopos Media Group* berasal dari sisi *audience* dan *business*. Adapun Danang menjelaskannya sebagai berikut:

Kendala eksternal ini kalau di *audience* biasanya bisa saja ke *awareness* terhadap konten-konten, walaupun tidak semua ya, walaupun kami melakukan peremajaan konten tapi masih *niche market* kami itu ya belum semua orang kena, ya itu menjadi tantangan

eksternal tersendiri ya, tapi saya yakin hal itu memang perlu pelan-pelan dalam memberikan ruang *Solopos Interaktif* untuk berkembang di pasarnya. Misalnya seperti ini, bagaimana kita menjembatani konten-konten ini agar *potentially market*, dalam konteks *Market C* (*customer* atau audiens) dan *Market B* (*Business*), nah mempertemukannya agak sulit disitu (Danang Nur Ihsan, Redaktur Pelaksana *Espos.id*, Wawancara 8 Februari 2025).

Menurut Danang, menumbuhkan *awareness* kepada pembaca mereka melalui peremajaan konten yang dilakukan di *Espos.id* ini menjadi sebuah tantangan tersendiri sebagai media, hasil peremajaan konten seperti konten-konten nonreguler perlu waktu tertentu untuk dapat mencapai tidak hanya ke target pasarnya saja (pembaca remaja), namun juga bisa diserap oleh semua pembaca *Espos.id* secara keseluruhan. Selain itu, permasalahan yang datang tidak hanya berinovasi dengan konten ini saja, melainkan bagaimana cara dalam mempertahankan hidup konten ini kedepannya. Dalam mengatasi hal ini, *Solopos Media Group* harus mencari titik dimana mereka tidak hanya menyediakan konten-konten ini saja, tetapi bisa juga menjaga keberlangsungannya.

Namun, kita sebagai yang produksi konten harus mengarahkan ke C nya dulu kan, ke *customer* dahulu, jadi pembaca atau masyarakatnya harus diprioritaskan dulu nih agar mereka terpenuhi. *Case* yang biasa kami temui begini, kami punya produk yang bagus banget misalkan, disukai oleh pasar atau C tadi, sudah ditangkap oleh pasar lah istilahnya. Tapi, konten itu hanya hidup sebulan saja, karena setelah itu dia tidak ada yang bisa menghidupi produk, kan sayang sekali. Jadi tugas kami kan disitu bagaimana mempertemukan *market C* dan B nya tadi, kami harus berkolaborasi juga kepada mitra-mitra yang berminat demi menghidupi konten ini, jadi tidak hanya hidup dari *audience* secara *general* saja, nah itu tantangannya seperti itu di eksternal (Danang Nur Ihsan, Redaktur Pelaksana *Espos.id*, Wawancara 8 Februari 2025).

Danang menyebutkan bahwa tantangan dalam menyeimbangkan produksi konten dan juga mencari pendapatan demi tetap menjaga keberlangsungan konten tersebut menjadi tantangan yang akan terus dihadapi oleh *Solopos Media Group*. Walaupun begitu, kendala ini dapat selalu teratasi oleh tim setiap memproduksi konten nonreguler seperti

*Solopos Interaktif* dan lainnya, sebagaimana yang diceritakan oleh Danang sebagai berikut:

Nah, untungnya *Solopos Interaktif* ini juga memenuhi parameter-parameter ini, terutama yang ada di *market B (Business)* ini, jadi parameter *circulate* produksi konten di *Solopos Interaktif*. Jadi, misal ada beberapa produksi konten yang kolaborasi atau *partnership* begitu, jadi kami bisa melakukan *balancing* dengan *mixing content* antara *partnership* dan juga konten murni dari kami. Kalau *audience* ini kan kami bisa ukur dari *engagement* konten, di Kuis sih bisa terlihat responden yang ikut, jadi kami bisa menilai *audience* kami sudah menangkap oleh pasar belum, tapi kan ini gak bisa bikin konten ini hidup nih, harus ada yang mendanai, maka dari itu bentuk *circulate* yang kami lakukan adalah *partnership*, kepada Pemprov seperti di *Solopos Interaktif* itu, PLN, dan lainnya (Danang Nur Ihsan, Redaktur Pelaksana *Espos.id*, Wawancara 8 Februari 2025).

*Solopos Media Group* melakukan upaya sirkulasi terhadap konten-konten nonreguler, salah satu bentuknya yaitu dengan bermitra bersama pihak lain, bentuk kontribusi tersebut yang kemudian melahirkan konten bermitra di *Solopos Interaktif*. Selain itu, *Solopos Media Group* juga melakukan *mixing content* antara konten bermitra dan juga konten mandiri mereka untuk tetap menjaga *Solopos Interaktif* aktif dalam berkonten.

Walaupun konten *Solopos Interaktif* sempat tidak aktif sepanjang tahun 2024 dikarenakan sedang ada perubahan fokus dari redaksi dan juga *domain website* yang baru, di awal tahun 2025 ini *Solopos Interaktif* kembali aktif mempublikasikan kontennya dengan menggunakan konsep *Emagz*, dengan konten bermitra bersama Pemerintah Kabupaten Sragen mengenai legasi kepemimpinan Kusdinar Untung Yuni Sukowati selama menjabat sebagai Bupati Sragen selama 2016 hingga 2024.



**Gambar 3.4** Konten *Memimpin Sragen dengan Hati* sebagai Konten *Solopos Interaktif* Pertama Setelah Hiatus Sepanjang Tahun 2024

Berbagai kendala yang dihadapi *Solopos Media Group* merupakan persoalan kompleks yang tidak akan hilang seutuhnya. Walaupun begitu, *Solopos Media Group* selalu mencari berbagai jalan dalam menemukan solusi-solusi untuk memecahkan kendala ini, sebagaimana yang diharapkan oleh Ivan sebagai berikut:

Kalau harapan saya pasti lebih ke berkembang kontennya, selalu update, tidak lagi memprioritaskan dan proyek ini tidak sepenuhnya ditinggal, seperti kondisi sekarang kami sedang migrasi domain *Espos.id* dan hal-hal lainnya, tapi saya berharap bahwa ini bisa terus berkesinambungan, yaitu terus jalan dengan konten yang selalu kontinu, terus ada dengan update terbarunya, kontennya semakin bergaram dan jadi rujukan bagi masyarakat, saya sih harapannya itu saja walaupun tantangannya memang luar biasa (Ivan Indrakesuma, *Senior Manager Online Solopos Media Group*, Wawancara 4 Februari 2025).

Ivan berharap bahwa untuk kedepannya konten-konten nonreguler seperti *Solopos Interaktif* dapat lebih berkembang dan tidak terpengaruh dengan berbagai persoalan internal maupun eksternal yang ada di medianya, sehingga *Solopos Interaktif* dapat terus kontinu, terus berjalan dengan konten-konten beragam serta menarik lainnya, dan juga dapat menjadi rujukan khalayak luas.

Selain itu, Danang juga mengharapkan bahwa perkembangan konten pemberitaan di *Espos.id*, terutama *Solopos Interaktif* sebagai jurnalistik di

era digital yang berpedoman dengan data sebagai intinya, menjadi sebuah haluan dalam inovasi konten pemberitaan di *Espos.id* kedepannya, inovasi berita dengan pembawaan perspektif kepada pembaca mereka, sehingga meningkatkan *awareness* dan juga edukasi kepada mereka terkait isu-isu tertentu.

Kalau kami saat ini, yang ingin kami dorong dalam *website* itu, sebenarnya adalah bukan di inovasi yang dalam konteksnya *packaging* ya, tetapi kami mendorong kepada inovasi bagaimana kami menstrategikan konten-konten kami, misalnya kamu punya konten *longform*, mungkin bahasa kami itu disini konten *evergreen* atau *deep content*, jadi mungkin kami akan mengarahkan inovasinya kesitu. Kemarin itu saya baca dari *note* riset di *Reuters Institute* ya, kalau pembaca di Indonesia itu hampir 30 persen sudah menghindari baca berita di *website*, karena orang-orang itu sudah jenuh dengan berita yang itu-itu saja. Maka dari itu kami melakukan pendekatan dengan strategi yang seperti apa nih? Kami membuat konten yang panjang, analisis, tapi disitu juga ada solusinya, memberikan perspektif kepada para pembaca. (Danang Nur Ihsan, Redaktur Pelaksana *Espos.id*, Wawancara 8 Februari 2025).

Kendala-kendala yang sering ditemui di *Solopos Media Group* sangat relevan dengan perkembangan teknologi yang sangat cepat di era digital saat ini, baik dari internal maupun eksternal yang lahir dari dampak digitalisasi tersebut. Ivan dan Danang percaya bahwa semua kendala yang dihadapi oleh *Solopos Media Group* akan selalu ada jalannya, selama media ini tetap berinovasi dan juga aktif dalam mencari solusi bersama.

*Solopos Media Group* selalu dituntut untuk bisa beradaptasi dengan kendala ini, baik permasalahan saat ini hingga permasalahan baru lainnya di masa mendatang dengan dinamika yang belum pernah dihadapi oleh media tersebut. Untuk dapat memahami kendala-kendala di atas, berikut ini akan dipaparkan tabel rangkuman mengenai kendala dalam produksi konten di *Solopos Interaktif*:

**Tabel 3. 3** Tabel Rangkuman Temuan Kendala Produksi Konten di *Solopos Interaktif*

| No. | Jenis Kendala | Persoalan Spesifik  | Solusi              |
|-----|---------------|---------------------|---------------------|
| 1.  |               | 1) Transformasi SDM | 1) Transformasi SDM |

|                  |  |  |
|------------------|--|--|
| Kendala Internal | <p>Transformasi Sumber Daya Manusia menjadi persoalan yang akan selalu dihadapi oleh <i>Solopos Media Group</i>, terutama persoalan ini sangat relevan dengan perkembangan zaman yang akan selalu mengubah cara kerja sebuah perusahaan media. Pekerja di <i>Solopos Media Group</i> dituntut untuk terus beradaptasi dengan percepatan teknologi yang sangat cepat di era digitalisasi ini.</p> | <p><i>Solopos Media Group</i> aktif mengadakan kegiatan <i>upscaling</i> berupa <i>workshop</i> atau pelatihan-pelatihan terhadap teknologi kepada pekerjanya. Kegiatan ini diarahkan kepada tim-tim yang sering menggunakan berbagai <i>tools</i> seperti tim kreatif. Selain itu, pelatihan ini juga diberikan kepada generasi-generasi yang lebih tua agar mereka dapat lebih mawas dan juga cakap dalam menggunakan teknologi saat ini.</p>        |
|                  | <p>2) Peralihan Fokus oleh Redaksi<br/>Peralihan fokus oleh redaksi juga menjadi faktor yang menghambat proses produksi konten <i>Solopos Interaktif</i>. Pada tahun 2024, peralihan fokus ini berlangsung untuk merubah tatanan manajemen redaksi di <i>Solopos Media Group</i>, sehingga produksi konten nonreguler seperti <i>Solopos Interaktif</i> sempat hiatus.</p>                       | <p>2) Peralihan Fokus oleh Redaksi<br/>Peralihan fokus keredaksian ini berfungsi untuk menyiapkan transformasi media <i>Solopos Media Group</i> dalam menggapai cakupan nasional, terutama perilisian <i>domain online Espos.id</i> mereka pada 19 September 2024 lalu. <i>Domain</i> baru ini dipersiapkan agar keberagaman konten seperti <i>Solopos Interaktif</i> dapat menjadi lini terdepan untuk dapat bersaing dengan media besar lainnya.</p> |
|                  | <p>3) Kendala Internal Produksi<br/>Pada proses produksi sendiri, tim penyusun konten seperti tim kreatif dan penulis sering dialihkan tugasnya untuk mengerjakan hal yang lebih diprioritaskan redaksi.</p>   | <p>3) Kendala Internal Produksi<br/>Tim kreatif dan penulis memiliki porsi pekerjaan yang cukup banyak di redaksi, sehingga pengalihan fokus kerja mereka dilakukan dengan pertimbangan tertentu. Mereka seringkali mendapatkan keringanan dalam pengerjaan yang diberikan di</p>  |

|    |                   |   |  |
|----|-------------------|---|--|
|    |                   |   | redaksi, terutama dalam kasus ini yaitu ketika mereka juga memiliki tugas dalam pengerjaan di konten nonreguler seperti <i>Solopos Interaktif</i> .  |
| 2. | Kendala Eksternal | 1) Kendala dengan Narasumber<br>Narasumber seringkali tidak dapat memberikan data-data yang dibutuhkan untuk digunakan dalam produksi konten <i>Solopos Interaktif</i> . Selain kelengkapan data, penentuan jadwal juga mengalami kesulitan bersama narasumber, sehingga rencana penyusunan konten dan juga jadwal tim yang memiliki tugas lain seperti tim kreatif dan penulis menjadi berantakan. | 1) Kendala dengan Narasumber<br><i>Content manager</i> dan <i>reporter</i> memaksimalkan pencarian data kepada sumber-sumber yang terkait dengan narasumber dan isu yang diangkat, salah satunya seperti BPS (Badan Pusat Statistik) yang lebih akurat. Tim juga dapat melibatkan <i>Solopos Institute</i> untuk mencari data nonlapangan untuk menjadi data penguat dari konten yang ingin dibuat. Dalam mengupayakan jadwal, tim penyusun <i>Solopos Interaktif</i> berusaha untuk melakukan fleksibilitas proses produksi mereka dengan mengatur jadwal untuk konten yang ingin dibuat. |
|    |                   | 2) Menyeimbangkan Sirkulasi Konten<br>Pemenuhan kebutuhan <i>market</i> tidak hanya dilakukan untuk <i>audience</i> saja, peremajaan konten yang dilakukan <i>Solopos Media Group</i> ini dapat hanya bertahan dalam waktu yang singkat jika tidak dilakukan bentuk penyeimbangan <i>market</i> lain untuk menghidupi konten.   | 2) Menyeimbangkan Sirkulasi Konten<br>Demi menjaga keseimbangan antar <i>market</i> , <i>Solopos Media Group</i> melakukan sirkulasi konten, kebutuhan konten tidak hanya diprioritaskan kepada <i>market audience</i> saja, tetapi juga kepada <i>market</i> mitra untuk memenuhi kebutuhan <i>business</i> , sehingga konten <i>Solopos Interaktif</i> memiliki nilai ekonomi didalamnya. Dengan ini, sirkulasi konten berjalan dengan melakukan konten <i>mixing</i> , yaitu konten mandiri dan konten bermitra.  |

## B. Pembahasan

Pada bagian ini, peneliti akan mengambil Kesimpulan dari hasil data temuan lapangan yang telah disajikan secara terorganisir sesuai dengan tema penelitian. Selain menarik kesimpulan, temuan penelitian ini akan dibandingkan dengan refleksi teori yang digunakan dalam penelitian “Praktik Jurnalisme *Multimedia Longform* dalam Mengangkat Pemberitaan Lokal (Studi Kasus Konten *Solopos Interaktif* pada *Espos.id*), nantinya akan menjawab rumusan masalah yang sudah ditetapkan dalam penelitian ini.

### 1. Praktik Jurnalisme Multimedia Longform *Solopos Interaktif*

Untuk memahami praktik jurnalisme *multimedia longform* yang ada di *Solopos Interaktif*, penelitian ini menggunakan teori Manajemen Redaksi POAC (*Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling*) yang dikemukakan oleh George R. Terry (1958). Model ini membantu dalam menganalisis gambaran proses manajemen redaksi yang dilaksanakan *Solopos Media Group* dalam memproduksi konten tersebut.

#### a. *Planning* (Perencanaan)

Perencanaan dalam produksi konten *Solopos Interaktif* dibagi menjadi dua kategori, yaitu konten mitra kerja sama dan konten mandiri. Adapun perbedaan dalam perencanaan ini bergantung pada jenis kategori konten yang ingin dibuat. Pada proses perencanaan konten bermitra, konten akan diusulkan dengan calon *client* oleh *Program Manager* dan tim *Marketing*, fungsi konten bermitra ini bertujuan untuk mempromosikan konten nonreguler seperti *Solopos Interaktif*, selain itu juga demi kepentingan bisnis, konten ini menjadi sumber pendapatan baru demi menjaga sirkulasi konten yang ada di *Espos.id*.

Perencanaan pada konten mandiri atau nonmitra sendiri tidak melibatkan *program manager* dan tim *marketing* yang menjadi penjematan antara *client* dengan tim media. Perencanaan hanya dilakukan dalam tingkatan redaksi, adapun pengelolaan konten akan diatur oleh *content manager, reporter*, dan tim kreatif. Perencanaan pada konten mandiri ini terbilang lebih teratur dan terjadwal jika dibandingkan dengan konten bermitra, karena perencanaan bermitra ini melibatkan *client* didalamnya,

perencanaan dapat menjadi lebih kompleks ketika *demand* dari *client* dan juga faktor eksternal lainnya ikut mempengaruhi proses produksi, sehingga pengerjaan konten fleksibel dan tidak terpaku dengan jadwal-jadwal yang ketat seperti pengerjaan konten reguler (*Straight news*) di *Espos.id*.

Pembahasan dalam perencanaan juga meliputi bagaimana pengemasan konten akan dibuat, mulai dari isu yang diangkat, bentuk visual interaktif yang ingin digunakan, hingga pemenuhan standar konten sesuai dengan *Pedoman Pemberitaan di Solopos Media Group*, yaitu pedoman khusus *Solopos Media Group* yang menjadi fungsi pengawasan konten-kontennya.

b. *Organizing* (Pengorganisasian)

Pengorganisasian di *Solopos Interaktif* merupakan bagian dari keseluruhan manajemen keredaksian di *Solopos Media Group*, sehingga tidak memiliki bentuk pengorganisasian yang eksklusif atau tersendiri. Bentuk pengorganisasian yang ada di tim produksi konten *Solopos Interaktif* hanya terdiri dari *content manager*, *reporter*, dan tim kreatif sebagai inti dalam tim produksi ini. Walaupun begitu, bentuk pengorganisasian dalam *Solopos Interaktif* dapat berubah-ubah sesuai dengan situasi yang mempengaruhinya, adapun situasi ini berasal dari faktor eksternal seperti pelibatan *client* dalam produksi dan juga situasi yang ada di media menjadi faktor internal proses produksi konten ini, sehingga bentuk pengorganisasian konten ini relatif fleksibel.

Dalam proses produksi konten *Solopos Interaktif*, sering kali terjadi perombakan tim didalamnya, terutama tim kreatif yang sering dialihkan untuk menangani proyek-proyek lainnya yang lebih di prioritaskan oleh redaksi, sehingga proses visualisasi dalam konten *Solopos Interaktif* sempat terhambat. Walaupun begitu, pengerjaan *Solopos Interaktif* tetap dilakukan sesuai dengan jadwal dan kesepakatan bersama *client*, sehingga perombakan tim untuk peralihan fokus pengerjaan ini tidak dilakukan semena-mena oleh redaksi, melainkan dilakukan dengan berbagai pertimbangan tertentu dan juga berpedoman kepada SOP yang berlaku.

Perombakan redaksi berupa transformasi media besar-besaran di tahun 2024 menjadi kasus yang dapat dijadikan contoh dalam perubahan

fokus yang terjadi di tim *Solopos Interaktif*. Konten *Solopos Interaktif* tidak mempublikasikan satupun konten sepanjang tahun 2024, hal ini berkaitan dengan perubahan fokus kepada transformasi media dari *Solopos Media Group*, salah satunya yaitu perubahan nama *domain website* baru dari *Solopos.com* menjadi *Espos.id*.

Walaupun begitu, konten nonreguler seperti *Solopos Interaktif* dan lainnya tidak sama sekali ditinggalkan, perubahan *domain* ini justru dipersiapkan agar *platform online Solopos Media Group* dapat bersaing dengan media-media lainnya yang skalanya lebih besar di luar sana. Pada 19 Februari 2025, *Solopos Interaktif* kembali mempublikasikan kontennya dengan menggabungkan konsepnya bersama *Emagz* mengenai legasi kepemimpinan Bupati Kabupaten Sragen, Kusdinar Untung Yuni Sukowati yang saat ini masih menjabat di periode keduanya (2021-2026).

Bentuk pengorganisasian yang ada di *Solopos Interaktif* adalah fleksibel, mengikuti berbagai situasi yang sedang terjadi yang dipengaruhi oleh faktor dari internal maupun eksternal, sehingga pengorganisasian dalam proses produksi konten ini tidak memiliki bentuk yang tetap. Faktor eksternal dalam produksi konten bermitra menjadi kasus yang sering terjadi, sehingga tim produksi konten dapat melibatkan berbagai pihak dalam proses produksinya.

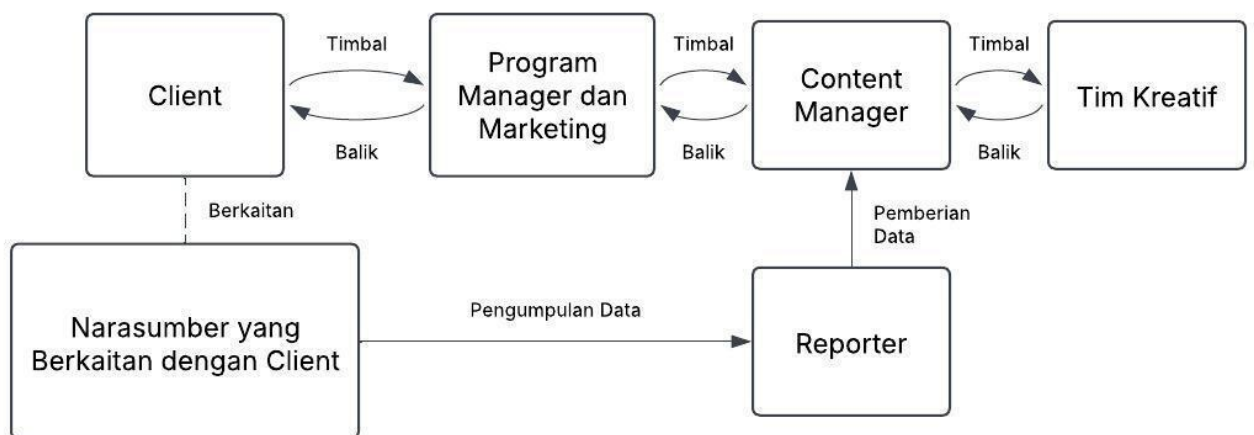
Seperti yang sudah dijelaskan di atas, bahwa bentuk pengorganisasian inti dalam proses produksi konten *Solopos Interaktif* terdiri dari *content manager*, *reporter*, dan tim kreatif saja, terutama jika mereka hanya memproduksi konten mandiri, berlainan dengan konten bermitra. Konten bermitra melibatkan *client* dalam proses produksi, sehingga proses produksi dapat melibatkan berbagai pihak, seperti *program manager*, *marketing*, hingga lembaga *Solopos Institute* juga dapat dilibatkan dalam memenuhi kebutuhan data-data tertentu dalam memproduksi konten di *Solopos Interaktif*.

c. *Actuating* (Penggerakan)

Penggerakan dalam proses produksi konten *Solopos Interaktif* dimulai ketika jenis konten yang ingin dibuat telah diputuskan melalui perencanaan, sehingga alur kerja redaksinya dilakukan berdasarkan

pengorganisasian yang telah diputuskan. Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam tahap perencanaan dan juga pengorganisasian produksi konten, alur kerja redaksi mengikuti jenis konten yang ingin dikerjakan, yaitu diantara konten mandiri atau konten bermitra.

Pada konten mandiri, alur kerja dalam proses produksi konten hanya terlibat di antara *content manager*, *reporter*, dan tim kreatif, konten akan direncanakan dan juga dikelola oleh ketiga pihak ini saja. Berbeda dengan jenis konten bermitra, cakupan pengorganisasian dalam memproduksi konten ini menjadi banyak. Karena dalam konten ini melibatkan *client*, maka alurnya akan menjadi lebih panjang. Secara bentuk, proses produksi konten bermitra memiliki tahapan alur kerja yang paling lengkap, maka dari itu alur kerja yang akan ditampilkan secara visual oleh peneliti adalah model alur kerja konten bermitra, adapun alur tersebut dijabarkan sebagai berikut:



**Gambar 3.5** Alur Kerja Produksi Konten *Solopos Interaktif*

Proses keseluruhan dari alur kerja produksi konten di *Solopos Interaktif* secara lengkap adalah berbentuk timbal balik yang terjalin diantara pelaku yang terlibat dalam proses produksi. Jika proses produksi melibatkan *client*, maka prosesnya juga melibatkan *program manager* dan *marketing*, mereka menjadi tombak inisiasi pertama dalam tahapan produksi konten. Ketika kesepakatan terjadi diantara pihak *Solopos Media Group* dan *client*, selanjutnya *program manager* dan *marketing* akan menjembatani *client* dengan tim redaksi yang ada di media, yaitu *content manager*, *reporter*, dan tim kreatif.

*Program manager* dan *marketing* akan meneruskan permintaan dari *client* yang kemudian akan dipertimbangkan oleh tim redaksi dalam memproduksi konten. *Content manager* bersama tim kreatif bersama merumuskan bagaimana konten akan dibentuk dengan menimbang pertimbangan dari permintaan *client* dan juga kemampuan yang dimiliki oleh media, sedangkan *content manager* dan *reporter* juga akan sama-sama mencari data yang diperlukan, *reporter* melakukan pencarian data lapangan berupa wawancara, observasi, dan bentuk dokumentasi lainnya yang nantinya akan menjadi penguat dari temuan data lainnya.

Setelah bentuk konten telah siap, konten akan diteruskan kepada *client* melalui *program manager* dan *marketing*. Dalam proses ini akan dilakukan penilaian konten dengan *client*, jika *client* sudah setuju dengan hasil akhir dari konten, maka konten dapat langsung dipublikasi sesuai dengan jadwal yang disepakati oleh kedua belah pihak (*Client* dan *Solopos Media Group*), namun jika konten masih belum disetujui oleh *client*, konten akan terus direvisi hingga *client* merasa puas dengan hasil akhir konten tersebut. Melalui alur ini, maka dapat diketahui bahwa bentuk alur kerja dalam proses produksi konten ini berbentuk fleksibel dan juga tidak terkekang dengan jadwal yang ketat seperti konten reguler pada umumnya.

Durasi dalam proses produksi konten *Solopos Interaktif* ini juga tidak memiliki jadwal yang menentu, durasi produksi didasari oleh seberapa kompleks dari kebutuhan data, faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi, hingga penggunaan teknologi yang diimplementasi dalam proses produksi. Rata-rata produksi konten di *Solopos Interaktif* paling cepat dapat diselesaikan dalam waktu satu minggu, namun pada umumnya durasi pengerjaan konten bisa diperpanjang hingga dua minggu.

Adapun dalam penggunaan teknologi yang biasa digunakan adalah berbasis aplikasi, penggunaan teknologi ini dikelola oleh tim kreatif. Adapun aplikasi yang sering digunakan dalam proses produksi konten adalah aplikasi yang berbasis visualisasi data seperti *Canva*, *Infogram*, hingga *Google Mymaps*, selain itu, tim juga menggunakan aplikasi pengembangan *website* serta CMS (*Content Management System*) dari *Solopos Media Group* sendiri.

d. *Controlling* (Pengawasan)

1) Pedoman Khusus *Solopos Media Group* dalam Memproduksi Konten *Solopos Interaktif*

Konten-konten yang diproduksi dalam *Solopos Media Group* berpedoman kepada *Pedoman Pemberitaan di Solopos Media Group*, sebuah pedoman khusus yang menjadi aturan pembuatan konten yang ada di media tersebut. Pedoman ini berakar dari *Kode Etik Jurnalistik* yang di berlaku di Indonesia, kemudian dijabarkan dan disesuaikan dengan membentuk pedoman khusus yang sesuai dengan pandangan *Solopos Media Group*, sebagaimana pedoman khusus ini mencerminkan tujuan *Solopos Media Group* yang tidak hanya menyediakan informasi saja, tetapi juga memberikan perspektif atau pandangan tertentu dalam membawakan suatu pemberitaan yang bersifat memberikan wawasan atau edukasi kepada pembacanya.

2) Indikator Evaluasi Secara Keseluruhan

Dalam fungsi pengawasan secara keseluruhan, *Solopos Media Group* menggunakan indikator evaluasi dalam menilai kinerja medianya. Evaluasi secara menyeluruh ini terdiri dari tiga indikator yang menjadi penilaiannya, yaitu indikator *audience*, indikator *business*, dan indikator *awards*. Indikator *audience* yaitu menilai pengukuran dalam memahami karakteristik pembaca di *Solopos Media Group*, terutama pada *platform online* di *Espos.id*. Indikator kedua yaitu mengenai bisnis, indikator ini menjadi tolak ukur dalam mengetahui seberapa banyak mitra-mitra yang tertarik dengan konten ini, sehingga dapat menjadi sumber ekonomi untuk menjaga sirkulasi konten.

Indikator ketiga adalah mengenai *awarding*, fungsi indikator ini untuk mengukur sejauh mana *Solopos Media Group* dapat diakui oleh khalayak luas, termasuk dalam memenangkan *awards* dalam bersaing bersama media dengan skala yang lebih besar darinya, pengukuran ini nantinya menjadi tolak ukur bagi tim untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan perkembangan *Solopos Media Group* dalam memperluas skalanya.

## 2. Keunggulan Media dan Kendala dalam Praktik Jurnalisme *Multimedia Longform* di *Solopos Interaktif*

Untuk memahami kendala yang sering dijumpai dalam praktik jurnalisme *multimedia longform* di *Solopos Interaktif*, diperlukan juga untuk memahami posisi *Solopos Media Group* sebagai sebuah media, maka dari itu peneliti akan mencari tahu secara keseluruhan berbagai aspek dari *Solopos Media Group* sebagai media yang berbasis lokal dan memiliki cakupan atau skala pemberitaan nasional.

Adapun penjabaran dalam pembahasan ini digunakan untuk memahami posisi media *Solopos Media Group* sebagai salah satu media lokal terbesar di wilayahnya, peneliti akan menjabarkan berbagai transformasi dan juga kendala serta solusi yang dilakukan oleh *Solopos Media Group* dalam mengembangkan skala medianya, baik secara keseluruhan sebagai media, dan juga pada tahapan diversifikasi inovasi kontennya seperti *Solopos Interaktif*. Adapun pembahasan ini juga akan merefleksikan konsep *dromologi* yang digagas oleh Paul Virilio (1991) yang membahas mengenai pengaruh percepatan teknologi dalam mempengaruhi alur kerja *Solopos Media Group*.

### a. Transformasi *Solopos Media Group* Sebagai Media Lokal dengan Skala Nasional

Transformasi yang dilakukan oleh *Solopos Media Group* dilakukan secara bertahap, proses transformasi ini dimulai pada era pandemi *COVID-19*, redaksi mencari cara dalam mempertahankan posisi dan juga tetap menghidupi medianya. Pada awal masa pandemi di tahun 2020, *Solopos Media Group* mulai melakukan migrasi dalam redaksinya, terutama pada bagian koran.

Pada masa pandemi, produksi koran di *Solopos Media Group* mengalami penurunan yang drastis, dikarenakan koran pada saat itu menjadi salah satu bentuk media penyebaran virus, sehingga media terpaksa mengurangi jumlah oplah mereka. Pada masa itu, *Solopos Media Group* berkomitmen untuk tidak melakukan PHK massal terhadap pekerjanya, sehingga mereka harus memutar otak untuk tetap mempertahankan bisnis mereka, migrasi *online* ini menjadi salah satu bentuk dari strategi dalam mengatasi hal tersebut.

Migrasi tim koran mulai terasa pada tahun 2022 hampir 90 persen dari tim dialihkan untuk mengurus ranah *online*. Peralihan fokus ini merupakan salah satu kebijakan yang dilakukan oleh *Solopos Media Group* dalam mempertahankan posisi mereka. Walaupun *Solopos Media Group* melakukan migrasi dari koran ke *online* secara masif, hal itu tidak berarti media ini benar-benar meninggalkan bisnis koran sepenuhnya. Peralihan *core business* ke *online* ini merupakan salah satu peralihan dalam mempersiapkan *Solopos Media Group* untuk dapat bersaing dan berkembang dengan memperluas skala pemberitaannya.

Melalui hasil wawancara bersama Danang pada pembahasan temuan di atas, ia berpendapat bahwa *Solopos Media Group* akan selalu mengalami transformasi media dalam mengembangkan skalanya menjadi lebih luas lagi. Permasalahan pada era pandemi merupakan salah satu tantangan dari sekian banyak tantangan yang akan datang di masa mendatang, sehingga mereka harus bersiap dalam menghadapi berbagai dinamika-dinamika baru lainnya di masa depan.

Pada tahun 2024, *Solopos Media Group* membuat sebuah gebrakan transformasi medianya dengan mengubah *domain website online* mereka yang awalnya *Solopos.com* menjadi *Espos.id*. Perubahan ini dilakukan oleh *Solopos Media Group* agar medianya dapat bersaing dengan media skala besar lainnya di luar sana. Dalam pernyataan yang dikemukakan oleh Ivan sebelumnya pada pembahasan temuan, ia menjelaskan bahwa perubahan *domain website* ini berarti mengambil resiko, karena mereka harus mengganti nama *brand* dari *platform online* mereka, sehingga mereka harus memulainya dari awal lagi, dampak yang diakibatkan dari perubahan ini adalah jumlah *views* dari *audience* menurun pesat.

Walaupun begitu, Ivan berpendapat bahwa resiko ini sama sekali *worth* untuk diambil, perubahan nama *brand* merupakan salah satu bentuk transformasi yang dilakukan *Solopos Media Group* untuk mencapai skala nasional, dengan kriteria medianya yang mereka usung sebagai media basis lokal dengan cakupan skala nasional, perubahan nama *domain website* menjadi *Espos.id* bertujuan untuk menopang bentuk transformasi yang diusung oleh *Solopos Media Group* tersebut.

Perkembangan transformasi media yang dilakukan *Solopos Media Group* itu terbayarkan dengan kemenangan yang berhasil diperolehnya dari ajang penghargaan yang diselenggarakan oleh AMSI (Asosiasi Media Siber Indonesia) selama tiga tahun berturut-turut. Pada tahun 2022, *Solopos Media Group* memenangkan nominasi Kategori Media Lokal dengan Pengelolaan Manajemen Terbaik. Pada tahun 2023, *Solopos Media Group* juga berhasil meraih dua penghargaan nominasi pada Kategori Media Lokal dengan Pertumbuhan *Brand* Terbaik dan Kategori Media Lokal dengan Inovasi Teknologi Terbaik. Pada 2024, *Solopos Media Group* juga berhasil meraih nominasi pada Kategori Media Skala Besar dengan Inovasi Format dan Konten *Storytelling* Terbaik serta menjadi nominasi finalis pada Kategori Media Skala Besar dengan Inovasi Program *Audience Engagement* dan *Reader Revenue*.

Kemenangan ini menjadikan bukti bahwa *Solopos Media Group* telah mewujudkan proses transformasinya dengan berbagai inovasi-inovasinya yang telah diakui dalam ajang penghargaan. Kini, *Solopos Media Group* telah menjadi media dengan skala besar dan tidak kalah bersaing dengan media-media besar lainnya, adapun keunggulan yang dimiliki oleh *Solopos Media Group* adalah lokalitas Soloraya yang dimilikinya sebagai identitas basis media yang tidak akan ditinggalkan.

b. Kendala yang Dihadapi *Solopos Media Group*

1) Dromologi sebagai Dinamika Percepatan yang Selalu Menjadi Tantangan Bagi Perusahaan Media

Kendala internal yang sering dihadapi oleh tim *Solopos Media Group* adalah perkembangan teknologi yang semakin cepat seiring berjalannya waktu. Pekerjaan di dalam perusahaan media memang sangat erat dengan penggunaan teknologi, sehingga orang-orang yang bekerja dengan latar belakang ini harus selalu dapat beradaptasi dengan percepatan yang diakibatkan oleh digitalisasi ini. Persoalan ini yang kemudian harus dihadapi oleh *Solopos Media Group*, dalam menghadapi percepatan teknologi ini, mereka harus selalu melakukan transformasi SDM yang ada.

Persoalan ini tidak hanya dapat diselesaikan dalam satu waktu saja, perkembangan teknologi merupakan sebuah dinamika yang akan terus terjadi sepanjang waktu, terutama dengan berbagai teknologi saat ini yang semakin mengaburkan berbagai batasan-batasan. Persoalan ini dapat dijawab dengan konsep dromologi yang dicetuskan oleh Paul Virilio yang membahas mengenai percepatan dalam Tazid (2022).

Tazid juga menjelaskan beberapa poin penting yang dapat diambil pada konsep dromologi dari Paul Virilio, antara lainnya kecepatan sebagai kiblat dari pembentukan peradaban, yang menghapuskan berbagai batas ruang dan waktu, dan juga serba instan, sehingga perkembangan teknologi ini sangat berdampak kepada industri media yang erat dengan penggunaan teknologi.

Tazid menambahkan bahwa masyarakat digital cenderung untuk terus bergerak, adapun kebudayaan di era ini sangat erat dengan informasi, tren dan perubahan yang selalu berubah. Agar memenuhi kebutuhan (*need*) dan kegunaan (*use*), Manusia dituntut untuk tidak berdiam diri dan tertinggal dalam perlombaan ini, karena kehadiran teknologi tidak hanya mempengaruhi aspek sosial tetapi juga personal. Digitalisasi memposisikan dirinya sebagai kekuatan utama dalam membentuk kebudayaan saat ini, menjadi pedoman dalam membentuk cara hidup, berinteraksi, hingga berpikir.

Fenomena dromologi tidak hanya berdampak pada kehidupan masyarakat, namun juga mempengaruhi lanskap perindustrian media, mengingat bidang ini sangat erat dengan teknologi. Percepatan menciptakan era kompetitif, sehingga lahirnya berbagai perlombaan inovasi di tengah perkembangan pengetahuan dan teknologi yang terus bergerak, menjadikannya sarana utama dalam bersaing menuju kemajuan peradaban manusia.

Melalui konsep dromologi yang dijelaskan oleh Tazid diatas, persoalan ini sangat erat dalam perihal yang dihadapi oleh perusahaan seperti *Solopos Media Group* yang terus berkembang dan juga berinovasi dalam menanggapi fenomena dromologi. Percepatan ini dapat memberikan dampak negatif jika tidak ditangani oleh para penggunanya, sehingga diperlukan adanya kontrol tertentu oleh

pengguna terhadap percepatan teknologi saat ini. Perusahaan media seperti *Solopos Media Group* sangat erat dengan perkembangan teknologi, membuat mereka harus terus beradaptasi agar tetap bertahan dan juga relevan.

Persoalan mengenai percepatan ini memberikan berbagai dinamika yang harus selalu dihadapi oleh *Solopos Media Group*, selain mengadaptasi pemanfaatan teknologi baru, mereka juga harus melakukan transformasi SDM terhadap pekerjanya, tentunya tantangan ini sangat sulit bagi para pekerja-pekerja yang generasinya tidak familiar dengan perkembangan teknologi, seperti mereka yang sudah berumur.

Transformasi SDM yang dilakukan oleh *Solopos Media Group* merupakan salah satu bentuk *upgrading* yang juga membantu medianya untuk dapat mengembangkan skala mereka. Dalam pembahasan temuan sebelumnya, Danang menjelaskan bahwa transformasi sistem di medianya juga harus diikuti dengan perkembangan di tingkat SDM mereka, terutama peningkatan *skill* dan mahir dengan teknologi-teknologi saat ini. Maka dari itu, dalam menunjang transformasi SDM, *Solopos Media Group* selalu mengadakan *upscaling* berupa *workshop* atau pelatihan-pelatihan terhadap teknologi kepada pekerjanya.

Dinamika percepatan ini menjadi persoalan internal yang akan terus dihadapi oleh *Solopos Media Group* hingga di masa mendatang. Dalam era digital saat ini, perusahaan media harus beradaptasi dengan kecepatan, terutama dalam penyampaian informasi yang menjadi *core business* mereka. Dalam menanggapi percepatan ini, *Solopos Media Group* melakukan transformasi bentuk medianya, mulai dari transformasi sistem hingga transformasi SDM mereka.

*Solopos Media Group* kini menjadi salah satu media dengan perkembangan yang signifikan, dibuktikan dari penghargaan di *AMSI Awards* yang diraihnya selama tiga tahun berturut-turut. Hadirnya konten-konten nonreguler lain seperti *Solopos Interaktif* yang berbentuk *multimedia longform* juga memberikan keberagaman konten kepada *Solopos Media Group* untuk tetap berkembang dan berinovasi dalam menghadapi tantangan-tantangan yang selalu hadir di tengah era digitalisasi ini.

Dromologi menjadi sebuah fenomena yang harus ditanggapi oleh kritis oleh seluruh pihak terutama mereka sebagai pengguna dari berbagai kemajuan teknologi. Kemudahan dalam era percepatan yang membentuk kebudayaan yang serba instan ini tidak semata-mata menjanjikan dunia utopia bagi manusia, sehingga semua aspek kehidupan mulai dikendalikan oleh teknologi.

Namun, fenomena ini menjadikan pijakan dasar bagi manusia untuk dapat mempertahankan nilai kemanusiaan dan kebijaksanaan dalam menanggapi era percepatan ini. Manusia harus tetap bersifat kritis dan tetap memegang kendali atas otonomi bertindak, mengembalikan makna manusia sebagai pengguna teknologi dan tidak terbawa arus olehnya.

## 2) Kendala dalam Produksi Konten *Solopos Interaktif*

Kendala yang sering ditemui pada proses produksi konten di *Solopos Interaktif* adalah kendala-kendala yang bersifat eksternal. Adapun kendala tersebut sering dijumpai dari sisi narasumber dalam perihal kelengkapan data-data yang ingin dicari, dan juga menyeimbangkan diantara memenuhi kebutuhan *audience* dan juga bisnis dalam produksi konten ini.

Konten *Solopos Interaktif* membutuhkan banyak sekali data-data sebagai dasar pembangunnya, sebagaimana konten *multimedia longform* ini erat dengan kriterianya yang memiliki pembahasan mendalam, sehingga dalam produksi konten nonreguler ini, tim redaksi harus bekerja ekstra dalam memastikan data-data yang digunakan dalam memproduksi konten sudah lengkap dan juga abash. Kendala yang sering ditemui dalam produksi ini adalah kelengkapan data yang terkadang tidak semua narasumber dapat menyediakannya, sehingga mereka harus mencari sumber lain yang terkait untuk mendapatkan data-data yang ingin dicari.

Tidak hanya kendala dalam kelengkapan data saja, terkadang perihal jadwal juga menjadi persoalan yang juga harus dihadapi oleh tim, terutama bertemu dengan narasumber tertentu. Tim harus selalu menyamakan dan juga menyesuaikan seluruh jadwal sesuai dengan

kesepakatan mereka, persoalan ini membuat imbas terhadap *schedule* konten yang sudah diatur, sehingga berpengaruh terhadap jadwal konten yang akhirnya harus mundur, alur pengerjaan kemudian juga menjadi berantakan, terutama pada tim yang memiliki banyak *jobdesc* yang tidak hanya dalam pengerjaan *Solopos Interaktif* saja, persoalan ini kemudian memberikan imbas kepada tim yang kesulitan untuk menentukan jadwal dari konten yang akan dipublikasi.

Kendala dalam eksternal tidak hanya diakibatkan oleh narasumber saja, namun juga berasal dari sisi *audience* dan juga bisnis, *Solopos Media Group* harus menyeimbangkan kedua sisi ini dalam mempertahankan konten nonreguler seperti *Solopos Interaktif* untuk tetap hidup. Pada sisi *audience*, *Solopos Media Group* harus memberikan *awareness brand* terhadap konten-konten mereka dengan menyesuaikan agar konten sesuai dengan demografi pembaca mereka. Dalam mengatasi persoalan ini, *Solopos Media Kreatif* melakukan peremajaan konten, walaupun begitu, proses peremajaan konten ini juga menjadi tantangan tersendiri. Konten nonreguler seperti *Solopos Interaktif* memerlukan waktu tertentu untuk dapat mencapai ke seluruh pembaca mereka, tidak hanya ke target pembaca mereka yaitu pembaca remaja, namun juga kepada semua pembaca dari *Espos.id* secara keseluruhan.

Selain itu, permasalahan lain tidak hanya datang dari hasil inovasi konten saja, namun juga bagaimana caranya untuk tetap menjaga konten tersebut tetap hidup kedepannya. Dalam mengatasi hal ini, *Solopos Media Group* harus mencari titik tengah mereka tidak hanya berinovasi dalam menyediakan konten-konten yang beragam saja, tetapi juga dapat menjaga keberlangsungan konten tersebut. Dalam mengatasi hal tersebut, *Solopos Media Group* melakukan upaya sirkulasi dalam memproduksi konten-kontennya di *Solopos Interaktif*, salah satunya yaitu melakukan *mixing content*, selain memproduksi konten mandiri, mereka juga memproduksi konten-konten bermitra untuk mendapatkan pendapatan demi menjaga konten ini tetap hidup.

Walaupun begitu, kendala yang selalu dihadapi oleh *Solopos Media Group*, terutama mengenai kendala produksi konten ini

merupakan suatu persoalan yang kompleks, kendala yang sering ditemui sangat relevan dengan perkembangan teknologi yang sangat cepat di era digital sekarang. Namun, persoalan ini akan selalu menjadi persoalan yang relevan di masa mendatang bagi perusahaan media yang sangat kental dengan pemanfaatan teknologi sebagai penggerakannya. Maka dari itu, *Solopos Media Group* harus dapat beradaptasi dan juga aktif berinovasi di tengah tuntutan percepatan, sehingga mereka dapat menghadapi berbagai dinamika ini kedepannya.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

*Solopos Interaktif* menggunakan konsep *engage*, menggabungkan berbagai elemen multimedia secara visual dan interaktif sebagai tampilan utamanya, konten ini memberikan pengalaman menarik bagi para pembaca *Espos.id*. Manajemen redaksi dalam proses produksi konten ini terbagi menjadi dua bentuk, yaitu adalah konten mandiri dan juga konten bermitra, dengan melibatkan berbagai pihak luar untuk bekerja sama dalam memproduksi konten *Solopos Interaktif*.

Kedua konten ini pada umumnya memiliki bentuk alur kerja yang sama, yaitu melibatkan tim redaksi yang terdiri dari *content manager*, *reporter*, dan tim kreatif. Namun, alur ini menjadi panjang pada produksi konten bermitra, karena adanya pelibatan mitra dalam proses produksi, sehingga membutuhkan bantuan *program manager* dan juga *marketing*. Bentuk dari alur produksi ini tidak memiliki bentuk yang pasti, seluruh kegiatan produksi melalui berbagai tahapan yang fleksibel dan dapat berubah-ubah dengan menyesuaikan kebutuhan yang ingin dicapai dari konten, baik kebutuhan dari tim redaksi, maupun dari sang mitra.

Kendala seperti faktor internal dan juga eksternal yang dihadapi oleh tim produksi dapat mempengaruhi proses produksi konten yang ingin dibuat. Maka dari itu, alur keredaksian yang ada di *Solopos Interaktif* tidak terlalu ketat seperti pada konten-konten reguler lainnya. Walaupun begitu, permasalahan yang dihadapi oleh *Solopos Interaktif* saat ini adalah publikasi konten yang tidak terlalu aktif, terutama selama tahun 2024, *Solopos Interaktif* sama sekali tidak mempublikasi satupun konten.

Perombakan besar yang ada di dalam keredaksian *Solopos Media Group* menjadi salah satu perihal yang menyebabkan konten ini sempat berhenti beroperasi, salah satu bentuk perombakan tersebut adalah pergantian *domain website platform online* lama, sehingga fokus alur kerja di *Solopos Interaktif* dialihkan kepada perihal ini. Meskipun perubahan *domain website* ini menghambat konten *Solopos Interaktif*, perombakan ini juga memiliki peranan penting untuk kedepannya dalam mendorong *Solopos Media Group* lebih siap dalam bersaing dengan media berskala nasional

lainnya, sehingga persoalan ini tidak menjadi suatu kendala yang besar bagi *Solopos Interaktif*, melainkan menjadi sebuah persiapan untuk kedepannya.

Kendala yang sering dijumpai pada proses produksi konten *Solopos Interaktif* lebih banyak pada perihal eksternal, terutama pada kurangnya kelengkapan data dari narasumber. *Reporter* lapangan dari *Solopos Media Group* harus bekerja ekstra dalam mencari data-data dari sumber rujukan yang terkait lainnya dalam melengkapi kurangnya data, data merupakan unsur penting dalam penyusun konten *multimedia longform*, sehingga tim produksi di media harus memastikan kelengkapan serta validitas data yang digunakan.

Selain itu, penyesuaian jadwal dengan narasumber juga menjadi persoalan yang harus diselesaikan, terkadang narasumber sering menunda-nunda jadwal temu yang sudah ditentukan, sehingga akan berimbas kepada semua jadwal produksi konten, sehingga tim *Solopos Media Group* selalu melakukan *reschedule* jadwal-jadwal agar proses produksi konten tidak mengganggu jadwal tim lain yang juga memiliki tugas selain mengurus konten *Solopos Interaktif*, seperti tim kreatif yang juga harus mengelola berbagai elemen visual dari konten lainnya di luar konten *Solopos Interaktif*.

Selain permasalahan dari narasumber, faktor eksternal lainnya yaitu upaya dalam menyeimbangkan antara produksi konten dan juga kebutuhan bisnis, upaya ini dilakukan untuk tetap menghidupi atau menjaga sirkulasi konten-konten nonreguler seperti *Solopos Interaktif* untuk tetap bertahan hingga kedepan. Dalam menghadapi hal ini, konten *Solopos Interaktif* selalu melakukan *mixing content* antara konten mandiri dan juga konten bermitra.

Setelah melakukan riset terhadap pembaca dan melakukan peremajaan konten dengan melahirkan konten nonreguler, langkah selanjutnya yaitu mencari cara untuk tetap menjaga keberlangsungan konten tersebut, langkah membuat konten bermitra inilah yang kemudian dijadikan solusi untuk tetap menghidupi konten-konten di *Solopos Interaktif*, dengan mengajak berbagai instansi seperti pemerintah dan juga lembaga lainnya dalam berkolaborasi memproduksi konten.

*Solopos Media Group* saat ini berhasil memperluas skalanya menjadi media dengan perkembangan yang signifikan, perkembangan ini dibuktikan dengan berbagai nominasi kemenangan yang telah dibuktikan pada *AMSI Awards* selama tiga tahun berturut-turut, dari pengelolaan manajemen, pertumbuhan *brand*, hingga penerapan inovasi-inovasi serta konten *storytelling* yang dimilikinya, konten

nonreguler seperti *Solopos Interaktif* menjadi salah satu *core* dalam penilaian ini. Penghargaan ini tidak sekedar membuktikan perkembangan skala media yang telah dilakukan oleh *Solopos Media Group* saja, tetapi juga membuktikan bahwa *Solopos Media Group* sebagai media yang menjaga lokalitas sebagai basisnya, dapat bersaing dengan media-media yang berskala besar lain di luar sana.

Proses perjalanan transformasi media ini menjadi sebuah tantangan bagi *Solopos Media Group*. Langkah ini dilakukan untuk tetap menyamakan dengan pola konsumsi masyarakat yang berubah dalam menerima informasi, seiring dengan perkembangan teknologi yang sangat cepat, mengakibatkan perusahaan media seperti *Solopos Media Group* harus beradaptasi dan memanfaatkan peluang. Pada momen ini, *Solopos Media Group* melakukan perombakan dalam merangkul pasar *audience* yang lebih luas.

Upaya transformasi dilakukan secara berangsur-angsur, dan puncaknya pada September 2024, di saat mereka meluncurkan *domain website* baru bernama *Espos.id*. Langkah ini diupayakan untuk melakukan *rebranding Solopos Media Group* untuk siap bersaing dengan media-media lainnya, terutama media besar dengan skala nasional, dengan tetap menjaga “lokalitas” miliknya sebagai keunikan yang melekat pada media tersebut. Salah satu bentuk konten yang mereka sajikan dalam proses transformasi ini adalah *Solopos Interaktif* yang menggunakan praktik jurnalisme *multimedia longform* dalam mengangkat isu lokal.

Transformasi media di *Solopos Media Group* menunjukkan posisinya sebagai media yang tak hanya berorientasi terhadap keberlanjutan bisnis saja, namun juga visi untuk selalu beradaptasi dan berinovasi dalam menghadapi perkembangan zaman dan juga menyediakan kebutuhan informasi kepada khalayak luas, dengan terus menghadirkan konten-konten yang dinamis dan juga menarik.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Peneliti menyadari bahwasannya masih banyak kekurangan dalam proses penelitian ini, terutama pada keterbatasan perspektif partisipan dalam penelitian yang hanya melibatkan tiga narasumber kunci saja, yaitu *Senior Manager* di redaksi cetak dan *online*, dan juga Redaktur Pelaksana *Espos.id*. Jika peneliti melibatkan responden kepada jajaran *staff* produksi konten *Solopos Interaktif* langsung seperti *content manager*, *reporter*, dan tim kreatif, maka penelitian ini akan mendapatkan

gambaran yang lebih luas dan juga rinci mengenai dalam menjawab manajemen redaksi dan kendala yang langsung dirasakan dalam memproduksi *Solopos Interaktif*.

Selain itu, kelemahan penelitian juga terdapat pada penggunaan teori sebagai refleksi dalam penelitian. Prinsip manajemen dari George R. Terry merupakan teori yang cukup lama, walaupun bersifat universal, teori ini dinilai tidak terlalu relevan jika digunakan dalam menganalisis perubahan produksi media di era digital saat ini yang memiliki alur keredaksian yang jauh berbeda dengan alur tradisional. Pendekatan “*Networked Journalism*” yang diusung oleh Charlie Beckett (Nacy, 2008), Profesor Media dan Jurnalisme dari LSE (*London School of Economics and Political Science*) Britania Raya, dapat dijadikan refleksi teori yang cocok dalam menggantikan prinsip manajemen Terry, mengingat pendekatan ini bersifat lebih kontemporer dan juga dapat mengulik perubahan dari pergeseran media akibat munculnya teknologi Web 2.0 seperti ponsel, *email*, situs *web*, *blog*, *microblogging*, serta media sosial yang cocok dengan pembahasan praktik multimedia *longform*.

### C. Saran

Praktik multimedia *longform* dari *Solopos Interaktif* memang masih jauh dari kata sempurna, terutama pada perihal konsistensi dan juga isi konten yang cukup bergantung dengan metode *mixing content* dengan memanfaatkan konten bermitra untuk tetap menjaga sirkulasi konten tetap hidup, hal ini dapat berakibat buruk dalam menjaga citra konten pada *domain* di *website Espos.id*, terutama dalam mempertahankan konten multimedia *longform* tersebut.

Walaupun begitu, hadirnya praktik jurnalisme ini memberikan sebuah langkah progresif bagi Solopos Media Group dalam memperluas jangkauan mereka kepada pembacanya, dengan menghadirkan pengalaman interaksi pada konten-konten yang dibuat secara menarik dan juga relevan dengan menguatkan identitas kelokalan Solopos Media Group sendiri melalui produksi konten dengan muatan sekitar Solo Raya.

Dalam wawancaranya, Ivan dan Danang memberikan harapan bahwa konten non reguler seperti Solopos Interaktif di masa mendatang untuk bisa dapat lebih konsisten dalam memproduksi konten-konten lainnya dengan lebih interaktif dan juga berdampak, dengan memberikan wawasan kepada pembacanya dengan menarik perhatian mereka mengenai Solo Raya dan sekitarnya.

Penelitian perkembangan *multimedia longform* di Indonesia masih sangat jarang dikenali oleh masyarakat Indonesia, keberagaman konten jurnalistik digital seperti ini menjadi sebuah keunikan yang dapat dijadikan studi kasus mendalam. *Multimedia longform* memberikan pengalaman yang baru dan unik bagi masyarakat dalam cara mengonsumsi informasi di internet. Penelitian ini menunjukkan bahwa konten *multimedia longform* mulai diminati oleh media yang memiliki basis lokal seperti *Solopos Media Group*.

Penelitian *multimedia longform* kedepannya diharapkan mampu mengeksplorasi tema-tema yang juga lebih kritis dan juga mendalam, seperti bagaimana *multimedia longform* mempengaruhi keterlibatan pembaca, mengubah pola konsumsi berita di era digital, serta keunikannya dalam menyampaikan berita kompleks dengan memberikan perspektif baru serta mengedukasi pembacanya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, W.K. (2024). *Studi Kasus dan Multi Situs dalam Pendekatan Kualitatif*. Diambil dari [https://www.google.com/books?hl=en&lr=&id=Ae78EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA50&dq=metode+studi+kasus+adalah&ots=uFI4Mp\\_BiY&sig=6NHE1yJ1n91zjtVipuOKepmooi0](https://www.google.com/books?hl=en&lr=&id=Ae78EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA50&dq=metode+studi+kasus+adalah&ots=uFI4Mp_BiY&sig=6NHE1yJ1n91zjtVipuOKepmooi0)
- Ardiyansyah, B., Kartono, D.T., & Demartoto, A. (2019). Dromologi dan Era *Flash Sale*: Tinjauan Geliat Manusia dalam *Cyberspace*. *Simulacra*, 2(2), 115-131. Diambil dari <https://journal.trunojoyo.ac.id/simulacra/article/view/6143/0>
- Cover Magnet Investasi Jateng [Foto]. (n.d.). Diambil dari <https://interaktif.Solopos.com/magnet-investasi-jateng-13/>
- Cover Memimpin Sragen Dengan Hati [Foto]. (n.d.). Diambil dari <https://interaktif.Solopos.com/memimpin-sragen-dengan-hati-15/>
- Cover Solo Wild West [Foto]. (n.d.). Diambil dari <https://interaktif.Solopos.com/solo-wild-west-8/>
- Cover Soloraya Wellness City [Foto]. (n.d.). Diambil dari <https://interaktif.Solopos.com/soloraya-wellness-city-12/>
- Cover Waduk Gajah Mungkur [Foto]. (n.d.). Diambil dari <https://interaktif.Solopos.com/waduk-gajah-mungkur-11/>
- Denzin, N.K., & Lincoln, Y.S. (2011). *The Sage Handbook of Qualitative Research*. Diambil dari [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=AIRpMHgBYqIC&oi=fnd&pg=PP1&dq=The+SAGE+Handbook+of+Qualitative+Research&ots=kqATEFjCi8&sig=LTLRitc1exGkLXuazZ20\\_zALdfU&redir\\_esc=y#v=onepage&q=The%20SAGE%20Handbook%20of%20Qualitative%20Research&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=AIRpMHgBYqIC&oi=fnd&pg=PP1&dq=The+SAGE+Handbook+of+Qualitative+Research&ots=kqATEFjCi8&sig=LTLRitc1exGkLXuazZ20_zALdfU&redir_esc=y#v=onepage&q=The%20SAGE%20Handbook%20of%20Qualitative%20Research&f=false)
- Fadhil, M. (2019). *Kualitas dan Kecepatan Berita Media Online (Studi Pada serambinews.com)*. (Skripsi). Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Fajarlie, N.I., & Monggilo, Z.M.Z. (2023). The Data Journalism Practices in the Production of Investigative News Videos by Narasi TV. *Jurnal Ilmu Sosial Politik*, 27(2), 123-140. Doi: <https://doi.org/10.22146/jsp.79791>
- Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik*, 1(2), 85-114. Doi: <https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937>

- Hendriyanto, Agoes. (2024). *Jurnalisme 4.0: Mengarungi Gelombang Revolusi Media*. Diambil dari [https://repository.stkippacitan.ac.id/id/eprint/1513/1/JURNALISME-BUKU-TEKNOLOGI-40-1-30\\_240207\\_143551.pdf](https://repository.stkippacitan.ac.id/id/eprint/1513/1/JURNALISME-BUKU-TEKNOLOGI-40-1-30_240207_143551.pdf)
- Ikhwan, M. (2022). *Manajemen Media Kontemporer: Mengelola Media Cetak, Penyiaran, dan Digital*. Jakarta: Kencana.
- Ikhwan, M. (2024). Ekosistem Media di Era Digital dan Runtuhnya Jurnalisme Berkualitas Muhammad Ikhwan. *Prosiding Seminar Nasional Komunikasi* (Vol. 1). Jakarta, Indonesia: Universitas Budi Luhur.
- Imawan, K. (2018). Jurnalisme Data Resistensi Ruang Siber di Era Post Truth. *Jurnal Signal*, 6(2), 1-18. Diambil dari: <https://ejournalugj.com/index.php/Signal/article/view/1316>
- Jumaidi, S., & Indriawati, T. (2023, 8 Mei). Kerusuhan Mei 1998 di Solo: Kronologi dan Dampaknya. *Kompas.com*. Diambil dari <https://www.Kompas.com/stori/read/2023/05/08/190000179/kerusuhan-mei-1998-di-solo--kronologi-dan-dampaknya>
- Kaswati, R.I. (2019). Teknik Pengumpulan Data Kualitatif. *Jurnal Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Sorong*. Diambil dari <https://osf.io/preprints/inarxiv/2myn7>
- Kemp, S. (2025). Digital 2025: Indonesia. *DataReportal*. Diambil dari <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Lase, F.J. (2016). Jurnalisme *Multimedia Longform* di Media Digital: Analisa Naratif pada Artikel *Tempo.co* 2014-2016. *The 3rd Indonesia Media Research Awards & Summit (IMRAS)*, 172-185. Diambil dari <http://repository.uki.ac.id/4612/>
- Logo Espos Indonesia [Foto]. (n.d.). Diambil dari <https://www.espos.id/>
- Logo *Solopos* Interaktif [Foto]. (n.d.). Diambil dari <https://interaktif.Solopos.com/>
- Logo *Solopos* Media Group [Foto]. (n.d.). Diambil dari <https://www.instagram.com/Soloposmediagroup/>
- Manurung, P. (2020). *Multimedia* Interaktif Sebagai Media Pembelajaran Pada Masa Pandemi Covid 19. *Al-Fikru: Jurnal Ilmiah*, 14(1), 1-12. Doi: <https://doi.org/10.51672/alfikru.v14i1.33>
- Mariska, K. (2018). Penggunaan Media Bentuk *Longform* Journalism di Visual Interaktif *Kompas* (VIK). *Jurnal Ultimacomm*, 10(2), 126-15. Doi: <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v10i2.1025>

- Marmah, & Fauzi. (2021). Jurnalisme di Era Digital. *Jicoms*, 1(1), 16-37. Diambil dari <https://journal.iainhokseumawe.ac.id/index.php/jicoms/article/view/282>
- Miles, B.M., & Michael Huberman. (1992). *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru*. Jakarta: UIP.
- Mudjia, R. (2011). *Metode Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim. Diambil dari <http://repository.uin-malang.ac.id/1123/>
- Munir. (2015). *Multimedia Konsep & Aplikasi dalam Pendidikan*. Bandung: CV Alfabeta.
- Nancy, K. (2010, 4 Oktober). *The Value of Networked Journalism*. *European Journalism Observatory*. Diambil dari <https://en.ejo.ch/digital-news/the-value-of-networked-journalism>
- Ningrum, D.R., Sutantri, & Mala, I.K. (2024). Strategi Redaksi dalam Menjaga Keakuratan dan Kecepatan Berita di Media Online: Analisis Peran Jurnalis dalam Meningkatkan Kualitas Berita. *Multilingual*, 4(2), 196-209. Diambil dari <https://ejournal.penerbitjurnal.com/index.php/multilingual/article/view/829>
- Noor, J. (2011). Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah. *Jakarta: Kencana Prenada Media Group*. Diambil dari [https://books.google.co.id/books?id=VnA-DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=VnA-DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Noveri. (1998). *Peran Media Lokal bagi Pembinaan dan Pengembangan Kebudayaan Daerah Sumatera Barat*. Diambil dari Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi: <https://repositori.kemdikbud.go.id/29967/>
- Nugroho, B., & Samsuri. (2013). *Pers Berkualitas, Masyarakat Cerdas*. Diambil dari [https://dewanpers.or.id/assets/ebook/buku/822-Buku%20Pers%20berkualitas%20masyarakat%20Cerdas\\_final.pdf](https://dewanpers.or.id/assets/ebook/buku/822-Buku%20Pers%20berkualitas%20masyarakat%20Cerdas_final.pdf)
- Nurfajriani, W.V., Ilhami, M.W., Mahendra, A., Afgani, M.W., & Sirodj, R.A. (2024). Triangulasi Data Dalam Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(17), 826-833. Doi: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13929272>
- Pahlevi, R.R.A. (2020). *Partisipasi Masyarakat dalam Pelaksanaan Program Keluarga Berencana di Desa Sanggrahan Kecamatan Kranggan Kabupaten Temanggung*. (Skripsi). Universitas Tidar.
- Panjaitan, R.P. (2018). *Implementasi Jurnalisme Longform Di Media Daring Tirto.Id* (Skripsi). Universitas Multimedia Nusantara.

- Parwati, N. (2021). Analisis Manajemen Redaksi Media *Online* di Masa Pandemi Covid19 di Tirto.id Yogyakarta. *Jurnal Komunika*, 10(2), 94-101. Doi: <https://doi.org/10.31504/komunika.v10i2.3979>
- Putri, R.E.W. (2022). *Penerapan Konvergensi Newsroom dalam Ruang Redaksi Media Regional Solopos* (Skripsi). Universitas Katolik Soegijapranata.
- Raras, B. (2021, 23 Oktober). Longform Journalism, Pilihan dalam Mencari Informasi Secara Mendalam dengan Visual Menarik. *Kompas.com*. Diambil dari <https://www.kompasiana.com/brigittararas4797/6174235006310e2e56530212/longform-journalism-pilihan-dalam-mencari-informasi-secara-mendalam-dengan-visual-menarik>
- Rizha, F. (2021). *Jurnalisme Online: Problematika dan Model Pemberitaan Masa Kini*. *Book Series Jurnalisme Kontemporer: Etika dan Bisnis dalam Jurnalisme*. Diambil dari [https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=DIQfEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA26&dq=jurnalisme+online+adalah&ots=-qNijWtanH&sig=J5pV\\_h4HJCRUuXwioSD8LDm-yBg&redir\\_esc=y#v=onepage&q=jurnalisme%20online%20adalah&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=DIQfEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA26&dq=jurnalisme+online+adalah&ots=-qNijWtanH&sig=J5pV_h4HJCRUuXwioSD8LDm-yBg&redir_esc=y#v=onepage&q=jurnalisme%20online%20adalah&f=false)
- Romli, A.S.M. (2018). *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*. *Nuansa Cendekia*. Diambil dari [https://www.google.co.id/books/edition/Jurnalistik\\_Online/Df7\\_DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=inauthor:+Asep+Syamsul+M.+Romli&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Jurnalistik_Online/Df7_DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=inauthor:+Asep+Syamsul+M.+Romli&printsec=frontcover)
- Safarudin, R., Zulfamanna, Z., Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian Kualitatif. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 9680-9694. Diambil dari <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/1536>
- Santoso, A. (2021). *Dampak Kerusuhan Mei 1998 terhadap Perekonomian Masyarakat Etnis Tionghoa di Surakarta*. (Skripsi). Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan PGRI Pacitan.
- Siregar, A.E., Wuryanta, A.G.E.W., Abrar, A.N., Amelia & Irwansyah, Junaedi, F., Idris, I.K., Yusuf, I.A., et al. (2010). *Potret Manajemen Media di Indonesia*. Yogyakarta: Total Media.
- Solopos Media Group*. (n.d.). *Profil Perusahaan*. Diambil dari <https://corporate.Solopos.com/profile/>
- Sudaryati, M.Y., & Kalfika, K.D. (2018). Fragmentasi Semiotik Media Cetak Lokal berbasis Local Wisdom News di Bali. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 3(1), 126-140. Doi: <https://doi.org/10.38043/jids.v3i1.1738>

- Suwendra, I.W. (2018). Metodologi penelitian kualitatif dalam ilmu sosial, pendidikan, kebudayaan dan keagamaan. *Nilacakra*. Diambil dari [https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=8iJtDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR3&dq=kualitatif+menurut+ahli&ots=Vi6By-NUz8&sig=X-52vI8lJbXXlXyxw9JrsV2Ssus&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=8iJtDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR3&dq=kualitatif+menurut+ahli&ots=Vi6By-NUz8&sig=X-52vI8lJbXXlXyxw9JrsV2Ssus&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Syahputra, R.D., & Aslami, N. (2023) Prinsip-Prinsip Utama Manajemen George R. Terry. *Makreju*, 1(3), 51-61. Doi: <https://doi.org/10.55606/makreju.v1i3.1615>
- Tazid, A. (2022). Memahami Konsep Dromologi Paul Virilio. *Panoptikon*, 2(1), 14-29. Diambil dari <https://e-journal.fisipol-undar.ac.id/index.php/panoptikon/article/view/10>
- Triaton, T., & Nugrahini, K.N. (2016). *Jurnalistik Komprehensif*. Yogyakarta: Ombak.
- Utami, P. (2017). *Proceedings of the 3rd World Conference on Media and Mass Communication* (Vol. 1, pp. 45-52). Victoria, Australia: Monash University.
- Virilio, P. (1991). *The Aesthetics of Disappearance*. Diambil dari <https://books.ms/main/48EA4D0B4FD0EB51D113A7ADD71F0CE6>
- Virilio, P., Polizzotti, M., & Bratton, B. (2007). *Speed and Politics*. Diambil dari <https://books.ms/main/B23289556DAA261619A279610011C6C2>
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896-2910. Diambil dari <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/6187>
- Wibowo, G.A., & Sulistyawati, A.S. (2024). *Semangat Beraktivitas di Awal Tahun, Cek Jadwal KRL Solo-Jogja Hari Ini* [Foto]. Diambil dari <https://ekonomi.espos.id/semangat-beraktivitas-di-awal-tahun-cek-jadwal-krl-solo-jogja-hari-ini-1831374>
- Widyanti, N.N.W. (2025, 17 Februari). Mengenal Festival Jeneng Solo 2025, Perayaan Ulang Tahun Kota Solo ke-280. *Kompas.com*. Diambil dari <https://travel.kompas.com/read/2025/02/17/182449727/mengenal-festival-jeneng-solo-2025-perayaan-ulang-tahun-kota-solo-ke-280>
- Yanti, D.K., & Susanto, E.H. (2020). Analisis Ketertarikan Generasi Milenial pada *Longform Journalism Visual Interaktif Kompas*. *Koneksi*, 3(2), 414-419. Diambil dari [https://www.researchgate.net/publication/339740748\\_Analisis\\_Ketertarikan\\_Generasi\\_Milenial\\_pada\\_Longform\\_Journalism\\_Visual\\_Interaktif\\_Kompas](https://www.researchgate.net/publication/339740748_Analisis_Ketertarikan_Generasi_Milenial_pada_Longform_Journalism_Visual_Interaktif_Kompas)
- Yin, R.K. (2006). *Studi Kasus Desain dan Metode*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.

Zaalfa, E. (2023). Solo, Kota Pusaka yang Menjadi Warisan Budaya Bagi Indonesia.  
*Kompasiana.com*. Diambil dari  
[https://www.Kompasiana.com/evelynzaalfa5946/646047414addee6e555f6582/solo-kota-pusaka-yang-menjadi-warisan-budaya-bagi-indonesia?page=2&page\\_images=1](https://www.Kompasiana.com/evelynzaalfa5946/646047414addee6e555f6582/solo-kota-pusaka-yang-menjadi-warisan-budaya-bagi-indonesia?page=2&page_images=1)

## LAMPIRAN

### Narasumber 1

|                   |   |
|-------------------|---|
| Nama              | Alvari Kunto Prabowo  |
| Jabatan           | <i>Senior Manager Cetak Solopos Media Group</i>   |
| Peran             | Narasumber 1  |
| <b>PERTANYAAN</b> |   |
| P                 | Bisakah bapak ceritakan profil diri bapak?  |
| N                 | Saya masuk <i>Solopos</i> 2002 setelah selesai kuliah, lalu menjadi <i>reporter</i> hingga 2007. Setelah itu saya naik menjadi editor hingga sekarang, pada tahun 2019 saya diangkat menjadi senior editor atau senior manager cetak <i>sloops</i> dan itu bertahan sampai sekarang.  |
| P                 | Bisakah bapak ceritakan sekilas mengenai profil <i>Solopos Media Group</i> ?  |
| N                 | <i>Solopos</i> berdiri tahun 97. Saya pernah dengar dari cerita teman-teman senior terdahulu pada usia satu tahun <i>Solopos</i> sempat terkena “ <i>fever</i> ”, maksudnya itu “ini koran mau jalan atau enggak”. Karena Solo itu ada julukan “Solo adalah kuburan koran”, jadi semua koran itu bakal mati kalo di sini, dan itu yang dirasakan <i>Solopos</i> pada tahun 98 yang diikuti oleh kerusuhan Mei. Pada saat itu <i>Solopos</i> belum bermodal berita tetapi bermodal foto, dan itu yang membuat kita laku pada masa itu. Para senior sendiri menyebut era itu sebagai “ <i>blessing in disguise</i> ”, di saat Solo sedang mengalami masa sulit, <i>Solopos</i> mendapatkan keuntungan. Pada tahun 2010, <i>Solopos</i> mulai mengembangkan <i>Solopos Online</i> . Memang pada saat itu dipilih sebagai bentuk pengembangan lain <i>Solopos</i> , jadi kita memiliki dua pancing. Dan ternyata, keputusan itu juga bukan suatu hal yang salah, koran semakin hari semakin menurun minat pembacanya, dan akhirnya “kapal induk” dari <i>Solopos</i> ini berubah yang awalnya dari koran, sekarang menjadi online. Kemudian <i>Solopos</i> mulai mengembangkan berbagai hal turunan lainnya, mulai dari TV, <i>multimedia</i> , radio, percetakan, sampai ke <i>Pisalin</i> di bidang <i>fashion</i> , kita juga sempat jual ayam itu namanya <i>I am In Love Panggang</i> , itu yang menjadikan kita punya diversifikasi usaha walaupun <i>I am In Love</i> itu juga sebenarnya unik, kok <i>Solopos</i> sampai jualan ayam itu tapi ya laku seperti. Kita juga sekarang punya anak perusahaan di <i>HarianJogja</i> di Jogja, masih satu manajemen sama kita. |

|   |  |
|---|--|
|   |  |
| P | Bisakah bapak menceritakan profil dari <i>Solopos Interaktif</i> ?   |
| N | Untuk ini mungkin saya tidak bisa banyak cerita, nanti akan banyak diceritakan oleh Ivan, tapi saya punya sudut cerita lainnya. Jadi <i>Solopos Interaktif</i> ini awalnya itu kita mencari cara bagaimana kita berinteraksi dengan pembaca, awalnya di cetak itu namanya pos pembaca dan lain-lainnya. Hal yang menjadi permasalahan yang tidak tertangkap oleh <i>reporter</i> kita masukkan disitu, dan ini akan kami jadikan pertimbangan bersama <i>reporter</i> , “hei ternyata di kecamatan Laweyan ternyata ada masalah ini kamu belum bikin”, dan itu bisa dijadikan semacam <i>insight</i> baru. Tapi karena memang kondisi orang semakin malas untuk mencatat, jadi dipindahkan ke <i>online</i> , dimana bisa lebih mudah berinteraksi dengan aplikasi tertentu, tidak perlu ragat maupun biaya berlebih, misal <i>Whatsapp</i> , <i>SMS</i> , ada dulu juga <i>BBM</i> , langsung kirim.”   |
| P | Bagaimana alur keredaksian dari konten <i>Pos Pembaca</i> ?  |
| N | Kalau di cetak dulu ada satu khusus rubriknya perminggu, jadi ya satu minggu kita kumpulin, kita muat setengah halaman, dan itu kita jadikan pos pembaca untuk interaksi seperti itu. Misal saya maunya hari Rabu, jadi seminggu sebelumnya kita kumpulin, selasanya edit dan dimasukkan, rabunya langsung tayang. Jika kalau di cetak itu keputusannya lebih ke redaktornya, jadi <i>editor</i> yang membidangi dan bertanggung jawab pada tugas itu. Redaktur cetak ini biasanya menggarap 2 halaman, satu opini dan satu halaman Solo. Nah, opini ini setiap hari kan berbeda, isinya ada <i>Mimbar Mahasiswa</i> , ada <i>Kabar Dosen</i> dan segala macam, salah satunya yaitu tadi, <i>Pos Pembaca</i> , interaktifnya itu, dia yang akan <i>lead</i> itu semua. Kecuali jika beritanya itu besar, dia akan masuk ke rapat, “ini saya, dapat <i>pos pembaca</i> seperti ini, dan isinya menurut saya bisa jadi berita besar” dan itu nanti diputuskan tidak oleh redaktur saja, tapi dia bawa ke rapat redaksi untuk nanti diputuskan, “ya sudah, kita gerakan dan segala macam” itu dari hasil rapat. Tapi, kalau masalah kecil, dia (redaktur) saja yang menyelesaikan, paling kami sebagai <i>editor</i> lainnya hanya membaca hasil kerjanya sebagai koreksi, itu saja. Jadwal kerja di <i>Pos Pembaca</i> sendiri juga fleksibel, kita bisa saja dalam satu minggu dapat 5 sampai 20 masukan, |

|   |  |
|---|--|
|   | ada juga satu minggu malah kita tidak dapat sama sekali karena memang tidak ada.   |
| P | Apa yang menjadi keunikan dari konten interaktif di cetak seperti <i>Pos Pembaca</i> ?   |
| N | Lebih ke lokal. Lokal kejadian dan hal-hal yang kadang-kadang unik, lucu dan segala macam. Dan itu menurut kami lepas dari yang setiap kami kerjakan di redaksi, berita-berita yang <i>straight news</i> , kita mengerjakan hal yang santai seperti <i>Pos Pembaca</i> di lokal. Misalnya seperti ini, ada bapak-bapak punya tambal ban keliling yang kerjanya 24 jam. Nah, ketika kita masukkan di sini, justru banyak orang yang akan menggunakan jasa dia, “oh ternyata Solo punya loh tambal ban 24 jam, jadi kalau jam 12 ban saya bocor ya tinggal telpon aja”.  |
| P | Apakah <i>Pos Pembaca</i> mendorong kontribusi dari visi misi <i>Solopos Media Group</i> ?   |
| N | Yang paling utama itu adalah bagaimana kita saling berkomunikasi atau menjalin hubungan bersama pembaca kami. Jadi tidak hanya <i>one way</i> , tetapi adalah <i>two-way information</i> . Jadi kami saling terjalin dengan pembaca, ada juga kadang-kadang keberatan dengan berita A karena masalahnya yang benar adalah B, nah kita cari nih, ternyata benar yang B, ya sudah kita muat lagi beritanya. Dia yang tadinya memberikan informasi itu kita jadikan narasumber, ternyata yang salah dari <i>reporter</i> kami, kami mengakui itu, karena <i>reporter</i> itu gak selalu lepas 100 persen benar ya, pasti ada salah, <i>miss</i> , dan kemudian ada pengetahuan yang dia tidak tahu sama sekali tentang latar belakang dari berita yang dia angkat. Jadi dari sini kami bisa mengusahakan bahwa <i>Solopos</i> itu tidak sebagai corong, tetapi tahu juga kondisi lapangan seperti apa, karena wartawan kami juga terbatas, tidak semuanya bisa memenuhi ribuan mata yang ada di Solo. Nah dari hadirnya <i>Pos Pembaca</i> ini, kami bisa mendapatkan sisi lain yang tidak biasanya dimuat oleh wartawan pada umumnya. Jadi ibaratnya, wartawan lihat dari sisi kanan, ternyata yang bagus dari sisi kiri, nah itu informasi yang kita cari, maka dari itu saat masuk ke redaksi saya ngomong ke wartawan “ternyata ini ada berita yang lebih bagus dari sisi <i>angle</i> dibandingkan punyamu”, akhirnya diambillah dari situ, jadi bukannya <i>reporter</i> kami itu salah, ini bisa menjadi solusi dalam memperkaya hasil liputan dari sang <i>reporter</i> berita itu sendiri, karena karena |

|   |   |
|---|---|
|   | wartawan sendiri pun juga memiliki keterbatasan, tapi wartawan juga harus mampu mendapatkan informasi terbaru dari masyarakat.  |
| P | Bagaimana dengan proses pengawasan dari konten <i>Pos Pembaca</i> di cetak?   |
| N | Pengawasan berasal dari melibatkan bersama pembaca dan juga narasumber, dan itu kalau memang menjadikannya sebagai sebuah masukan, akan kami jadikan masukan. <i>Feedback</i> yang sering didapati di <i>Pos Pembaca</i> biasanya ada pemberitaan yang kurang, katakanlah misal mengangkat berita dari mengangkat suatu permasalahan, tetapi tidak ternyata tidak terlalu <i>cover both side</i> , kami menerima masukan dari mereka, langsung kita laksanakan, jadi kami tetap menjalankan sesuai dengan kaidah kode etik jurnalistik, kalau perlu di edit ya memang kita edit.  |
| P | Apa harapan Pak Alvari terhadap konten-konten jurnalistik interaktif yang ada di <i>Solopos Media Group</i> kedepannya?   |
| N | Kuncinya adalah peran serta dari pembaca, jika tidak ada hal itu maka tidak bisa. Artinya tetap satu arus saja ke pembaca, tapi kalau pembaca dapat memberikan kontribusi lebih, ya dapat membuat lebih banyak peluang diantara kami untuk saling berinteraksi. Bentuk interaksi rutin inilah yang akan membuat kita cepat dalam mempublish pemberitaan seperti di <i>Pos Pembaca</i> sendiri. Kalau sekarang kan orang-orang lebih memilih untuk mengungkapkan opininya di media sosial, apa-apa viral dulu, no viral no justice kan begitu ya istilahnya? Padahal kan kita punya yang namanya media itu tadi, bisa digunakan sebagai corong untuk membentuk ekosistem yang baik, baik di <i>Pos Pembaca</i> sendiri kita juga memandu mereka dalam menuliskan opini, bagaimana cara menulis berita, bagaimana menulis kritik seperti ini, tidak harus seperti ini dan begini, tapi inti pesan yang ingin disampaikan tersampaikan kepada yang bersangkutan, itulah pentingnya dalam memanfaatkan ekosistem media dan juga melibatkan keikutsertaan para pembacanya. |

## Narasumber 2

|         |   |
|---------|---|
| Nama    | Ivan Indrakesuma                                |
| Jabatan | <i>Senior Manager Cetak Solopos Media Group</i> |
| Peran   | Narasumber 2                                    |

| <b>PERTANYAAN</b> |  |
|-------------------|--|
| P                 | Bisakah bapak ceritakan profil diri bapak?   |
| N                 | <p>Saya sejak dari 2002 di <i>Solopos</i>, satu angkatan dengan Pak Alvari tapi selisih beberapa bulan. Untuk posisi sekarang berada di senior manager redaksi untuk bagian <i>dot com (online)</i>. Di posisi <i>senior manager</i> redaksi <i>dot com</i> ini saya lebih ke ranah menjaga sinergi di antara para divisi, jadi misalnya <i>dot com</i> itu kan tidak hanya bikin konten reguler berita bikin berdasarkan pandangan redaksi, tetapi juga ada yang lain di luar redaksi, contohnya seperti kami kerjasama dengan relasi dari pemerintah, swasta, mereka kadang-kadang kasih rilis dan itu saya kordinasikan juga. Kalau dulu itu kan ada istilahnya redaktur, nah kalo di <i>Solopos</i> itu tidak lagi pakai istilah redaktur, kami pakainya istilah content manager, sebenarnya hampir sama ya dan lebih kekinian kalau mengikuti trend sekarang. Tapi di balik penggunaan istilah itu, content manager ini di harapkan mampu menangani bagaimana caranya kami untuk dapat memproduksi konten, jadi tugasnya itu ya di produksi konten, membangun dan mengelola isu, baik itu konten pilihan editor choice maupun leader choice. Kalau saya selain berkordinasi tugas dengan teman-teman di content manager dan reporter serta divisi lain, saya juga posting dan mengelola isu juga, jadi misalnya ada running soal LPG sedang terjadi kebijakan, teman-teman content manager saya ajak breakdown isunya, bagaimana caranya agar pembahasan berita ini tetap sinergi, di nasional ada berita seperti ini, di kota Solo ada seperti ini, tolong isunya di follow up ya dari nasional kemudian dari sektor ekonomi seperti di masyarakat, pengecarnya, pangkalannya, apa komentar mereka? Apa yang terjadi? Apa kehadirannya? Selanjuta daerah mana saja, itu yang saya kordinasikan ke temen-temen baik di content manager dan juga reporter, begitu mas.</p> |
| P                 | Bisakah Bapak ceritakan mengenai profil dari <i>Solopos Interaktif</i> ?   |
| N                 | <p><i>Solopos Interaktif</i> ini memang awalnya kan memang berasal dari infografis-infografis yang kita punya di koran pada saat itu, jadi beberapa kita angkat visual infografis ini mengingat perubahan zaman ini kan semakin cepet ya mas, kita ngerasain banget itu buat orang-orang yang kerja di bidang media, oke deh kita lempar ke <i>dot com</i> aja visual-visual ini. Nah kemudian buat interaktif itu mulai sebelum ada pandemi, udah kepikiran nih, visual yang ada</p>  |

di dot com coba dibuat lebih menarik dong bentuknya interaktif gitu, kami limpahkan ke temen-temen di kreatif kan. Nah artinya apa, kami juga melakukan sebuah inovasi dalam menanggapi era disrupsi digital ini mas, karena koran itu kan memang sudah menurun dari waktu ke waktu, Solopos Interaktif itu jadi salah satu solusi buat diverifikasi Solopos, kita juga mengembangkan konten-konten di luar reguler kita seperti Interaktif ini kan memang basednya evergreen ya, semacam longform seperti VIK dan Liputan 6 itu. Tahun 2019 itu kami sudah meramu mencoba ini itu untuk ngembangin konten di dot com, terus 2020 lumayan bikin geger kita semua, karena saat itu kan pandemi ya? Koran-koran itu gak boleh terbit mas, bukan dilarang terbit sih soalnya kan kita tetap produksi walaupun oplahnya turun, karena koran itu menjadi salah satu media penalaran, orang-orang pada takut beli juga, ya kita cuma nyebar di perkantoran dan juga mitra-mitra, nah di saat ini masyarakat kita banyak yang lari ke gadget dan itu menjadi kesempatan kita untuk mengembangkan online kita mas, salah satunya di Solopos Interaktif itu.

Konten awal yang saya inget itu ya itu kita yang gampang dan ringan gitu, dekat dengan kehidupan kita, misal yang PLN itu yang persoalan listrik terus bisa dipencet-pencet kan, kalau dicabut colokannya mati semua, nah itu mas simple, kita juga mendorong teman-teman kita di kreatif untuk memacu mereka bisa membuat konten-konten seperti ini, karena memang awalnya kan mereka tugasnya paling sering itu layout kan, tapi dengan perkembangan zaman ini juga memacu mereka untuk terus beradaptasi, memperkaya kemampuan mereka dengan membuat visual interaktif ini mas. Nah kebetulan memang industri media itu kan tidak akan hidup kalau tidak ada penopang pendapatan, jadi kami tawarkan ke PLN pada saat itu, dengan konten yang awal itu masih dalam perumusan awal. Kita ajak nimbrung, kita ajak kerja sama untuk pembuatan konten listrik, dan mereka juga mau, akhirnya kita juga jadi semangat kan kita dapat omset dari sana dan sudah jadi nih portofolio satu dari Solopos Interaktif. Terakhir yang Sragen itu kami juga tawarkan, kemudian satu lagi yang investasi di Provinsi Jawa Tengah, kita tawarkan ke pemerintah setempat terkait konten-konten yang relate dengan mereka. Kurang lebih seperti itu. Solopos sendiri kan memang basicnya Soloraya, mungkin beda dengan yang seperti Kompas yang memang nasional ya, tapi

kalau kami ini backbone-nya adalah Solo Raya, dan kami berusaha untuk menggaungkannya menjadi nasional, menarik daya minat secara nasional. Untungnya di masa sekarang kami punya magnet, karena ada tokoh-tokoh nasional yang berasal dari sini kan, Jokowi dan Gibran itu jadi ibarat magnet untuk menarik pembaca dari khalayak nasional untuk tertarik membaca di kami, jadi ya bahasa kasarnya kenapa tidak menggunakan sumber daya magnet ini saja untuk menguatkan konten kami kan begitu, jadi acuan itu bisa kami jadikan untuk memperkuat konten-konten Solo Raya dengan pendekatan yang menarik, Solopos Interaktif dengan konten-konten khas lokalnya.

Selain itu, kami juga berpikir bahwa Jawa Tengah ini merupakan salah satu provinsi dengan potensi besar di Indonesia, jadi mengapa pada saat itu kami tawarkan juga ke Pemprov, setelah sepakat kami coba untuk cari-cari data apa saja yang bisa menjadi potensi investasi para investor, terutama perihal industrinya yang pada saat itu memang sedang naik. Kemudian juga potensi sumber daya alam dan sebagainya kami tugaskan para reporter untuk mencari semua datanya, kordinasi dengan Pemprov, dan akhirnya jadi tentang magnet investasi itu. Kemudian ada juga kemarin Solo sempat dinobatkan menjadi wellness city dari Kemenparekraf, menjadi Kota kebugaran begitulah, karena tidak terlepas dari tempat fitness saja, tapi banyak wisata dari kebugaran itu dimiliki oleh Solo sendiri, misal ada tempat toko-toko yang menjual herbal seperti jamu, dan juga wisata alamnya yang juga bisa menjadi destinasi healing masyarakat, nah isu-isu itu kami buat interaktifnya mas, berbentuk evergreen seperti yang saya bilang tadi. Awal-awal Solopos Interaktif itu dikenalkan melalui ketika ada kunjungan, karena Solopos ini kan sering banget ada kunjungan, wisata literasi nama programnya, jadi ada anak SD, SMP, SMA begitu. Nah ketika ada kunjungan ini, Solopos Interaktif ini dikenalkan sama tim bagian promosi, kalau sekarang di kanal Solopos ini ada visual interaktif, isinya begini-begini, sudah pernah lihat belum? Ternyata belum jawab mereka, terus sama tim promosi di demonstrasikan di klik-klik seperti ini, wah ternyata menarik ya. Setelah diperlihatkan itu mereka merasa jadi ada suatu hal yang baru dalam menikmati informasi, tidak hanya dalam bentuk teks saja dengan foto-foto pelengkap yang diam, namun pendekatannya bisa unik seperti di Interaktif ini, kami harus klik dulu biar bisa

|   |   |
|---|---|
|   | <p>pop up. Aku lupa analitiknya mas pada saat awal-awal itu memang minat para audiens cukup tinggi, hingga kami berani menjadikan konten itu sebagai bentuk inovasi dalam ajang award, jadi asosiasi media siber Indonesia itu kan buat semacam acara penghargaan gitu ya, dua tahun lalu itu kami ngajuin ini, kami punya inovasi seperti ini, walaupun Kompas juga ada dan saya tau isinya seperti apa mereka. Makanya kenapa waktu itu kami bikin itu, ya kami bikin berbeda dengan Kompas.</p>  |
| P | <p>Apakah pembuatan Solopos Interaktif terinspirasi dari media lainnya seperti VIK di <i>Kompas.com</i>?</p>  |
| N | <p>Waktu itu saya masih menjabat di SMC (Strategic Marketing Communication), belum masuk di redaksi ya, saat itu saya harus menawarkan sesuatu yang berbeda kepada calon client kami, mereka butuhnya apa saja? Saya coba riset dan browsing kepikiran pada saat itu coba lihat VIK di Kompas, itu juga saya awal-awal sekamir 2018-2019. Konsep ini kemudian saya usulkan ke redaksi waktu itu, karena waktu itu saya bukan di posisi redaksi ya, pas itu lagi di marketing. Saya, tawarkan konsepnya ke redpel dan akhirnya berjalan walaupun butuh waktu 6 bulan sampai 1 tahun kalau tidak salah untuk publish pertama kali di Solopos Interaktif itu. Akhirnya terealisasi juga pada saat itu, dengan konsep yang paling sederhana itu. Konten awal-awal itu ada yang PLN, terus Komik Espoplus, itu sebenarnya buat portofolio juga sih yang komik itu, yang Wellness City Solo, Bendungan Gajah Mungkur, sama yang ekspedisi pendidikan itu, kami memang melakukan ekspedisi pada saat itu dan juga sekaligus dibuatkan bentuk visual interaktifnya.</p> |
| P | <p>Berarti konten di <i>Solopos Interaktif</i> banyak didominasi oleh konten kolaborasi dengan berbagai lembaga luar?</p>   |
| N | <p>Justru memang banyak konten yang dibuat dengan kolaborasi bersama relasi kami, yang murni dari kami itu Solo Wellness City, Bendungan Gajah Mungkur, yang lainnya itu lebih banyak kolaborasi sama relasi kami, misalnya tadi seperti investasi Jawa Tengah itu kami bersama pemerintah.</p>   |
| P | <p>Bagaimana dengan alur redaksi di <i>Solopos Interaktif</i>?</p>  |
| N | <p>Khusus seperti ini beda mas, di Solopos sendiri ada yang namanya tim program manager, jadi mereka fokus membuat produk yang relasi butuhkan. Jadi mereka jalan bareng sama temen-temen di marketing menemui client,</p>  |

bahasannya ya obrolan saja, kalau tim marketing itu lebih banyak fokus ke penawaran, sedangkan kalo PM (Program Manager) ini adalah orang-orang dari redaksi basic mereka redaksi. Jadi, karena orang redaksi itu biasa ngobrol, terutama bahas soal isu kan sering itu ya, soal tema kehidupan, program pemerintah, dan seterusnya. Akhirnya, dalam pembicaraan bersama relasi itu, kami membangun ini, kami gali-gali, dan kemudian dari Solopos bisa tawarkan program Solopos Interaktif itu tadi, kami berikan portofolio yang sudah pernah dibuat, jadi Solopos Interaktif itu keredaksiannya fleksibel, terutama yang awal inisiasi di lapangan itu ya tadi, antara PM dan juga tim marketing. Setelah ada gambaran mau bahas apa, tema yang mau diangkat apa, misal tadi tentang investasi potensi di Jawa Tengah, teman-teman di PM ini kemudian bakal cari bahan untuk dikumpulkan data-datanya, lalu kemudian bisa dibantu oleh teman-teman di content manager sama reporter, karena mereka yang wawancara, misal data yang bisa diakses publik itu kan terbatas, terutama di website, data-data di website itu kan terkadang terlalu terpecah belai, maka dari itu kami butuh reporter untuk turun langsung cari data, wawancara dengan narasumber untuk dapat datanya langsung. Nah kemudian hasil wawancara yang didapat disinergikan dengan data-data yang didapat oleh PM dan juga content manager, jadi wawancara menjadi bahan pelengkap, dari data yang sudah ada ini kami diskusikan dengan temen-temen tim kreatif. Data in ikan banyak ya, dan mereka harus paham bentuk dari masing-masing data ini, nantinya mau dibentuk seperti apa, kira-kira mau gimana konsepnya. Jadi alurnya, teman-teman PM dan marketing ketemu dengan client, setelah ada gambaran, PM bakal kordinasi dengan content manager dan reporter, kebutuhan data-datanya ini, butuh wawancara. Setelah semuanya terkumpul, nanti oleh PM akan dirangkum menjadi sebuah data yang siap diolah oleh teman-teman kreatif, nah itu kordinasi lagi. Setelah sepakat, bahwa nanti konsepnya seperti ini, langsung di eksekusi. Setelah semuanya jadi, nanti akan di limpahkan ke teman-teman PM dan tim marketing dahulu sebelum diteruskan ke client, kalau sudah oke dan sesuai arahan nanti baru PM dan marketing baru sampaikan ke client, nanti kalau client ada bilang yang kurang baru kami sampaikan ke tim lagi, jadi begitu terus sampai client bilang oke dan tidak ada revisi lagi. Bentuk alurnya

|   |   |
|---|---|
|   | <p>feedback aja sih mas karena itu sudah memang ranah SOP kami, perjalanan konten dari awal sampai jadi itu akan nempuh jarak panjang, karena harus bolak balik dari tim sampai ke client, kalau client masih belum setuju, balik lagi revisi, sampai mereka bilang oke. Kalau di konten regular yang murni buatan kami sendiri kan cuma kordinasi diantara tim kreatif sama content manager dan reporter saja. Kalau bersama client itu yang handle tambah Program Manager dan marketing, soalnya kan PM ini latar belakangnya juga jurnalis, jadi mereka tugasnya menjembatani antara tim dan client, dan itu bahkan bisa melibatkan Solopos Institute, karena mereka juga bagian dari tim riset kami, jadi kebutuhannya akan semakin berkembang seiring kebutuhan client. Core awal dari redaksi ini itu sebenarnya dari tim redaksi dan kreatif awalnya, namun bisa berkembang karena ada urusan bersama client, maka tambah dengan tim marketing, client butuh riset lebih, kami tambah tim riset juga, maka dari itu struktur redaksinya akan semakin gemuk dan juga kompleks sesuai kebutuhan client.</p>  |
| P | Berapa lama durasi pengerjaan konten <i>Solopos Interaktif</i> ?  |
| N | <p>Kalau yang paling sederhana itu pernah kami diskusiin sama temen-temen, walaupun sebenarnya Interaktif itu kelihatannya satu gambar, padahal bahan mentahnya tetap bentuk page mas, cuman ketika mirip seperti Power Point gambarnya, misal ini terus bisa di klik next seperti ini, lpg di klik muncul harga misalnya atau pangkalannya, sebenarnya background-nya sama kurang lebih dengan Interaktif. Tetapi, si content manager ini harus bisa beri gambaran untuk tiap page ini mau diisi apa dan ada berapa page untuk bahas suatu isu itu, bahkan sampai harus bikin sketch awalnya mas untuk perencanaan awalnya, kurang lebih pengerjaannya itu seminggu sih mas rata-rata, itu kalau paling cepet ya dengan asumsi 7 sampai 10 page, itu asumsi temen-temen kalau pengerjaan satu minggu. Karena di tim kreatif ini, job desk bukan hanya mengerjakan visual interaktif saja, tapi bagian infografis dan lainnya juga, jadi kami memang padat karya kalau istilahnya hahaha... ya multitasking gitu mas mereka, buat layout atau infografis, kemudian juga layout buku juga mereka yang handle. Jadi kenapa memang perlu waktu 7 hari pengerjaan konten di Interaktif, ya karena memang mereka tidak Cuma satu kerjaan dan itu banyak, saya lihat itu juga mereka dikejar-kejar tengat jadi besok harus tayang dan gak</p> |

|   |  |
|---|--|
|   | <p>bisa ditunda, karena ini yang prioritas dulu kan. Tapi ada SOP juga kalau misal demand dari client ini banyak, kami bisa rombak tim kreatif yang handle Interaktif ini, jadi misalnya mas ngerjain dua halaman, karena member-nya diambil untuk ngerjain hal lain yang lebih prioritas, tim di kreatif di Interaktif jadi punya kerjaan double, ya itu sebagai satu konsekuensi ketika kami bekerja dengan begitu banyak pekerjaan. Tapi, biasanya kami kasih keringanan karena mereka punya tugas lain kan di luar prioritas ini seperti interaktif itu, misal pekerjaan reguler yang mereka pegang kita permudah, dari awalnya isi layout penuh di koran, nanti bisa diperkecil karena akan kita isi iklan-iklan, jadi memudahkan mereka di tim kreatif yang terutama punya banyak job desk ini mas, seperti yang saya bilang di awal tadi kalau SOP di Solopos ini kan ada pakemnya, kalau memang pekerjaan reguler itu dipegang oleh content manager sama manager dari tim kreatif, reporter, kalau melibatkan request dari client, ambil tim program manager sama marketing, kalau butuh riset kami juga libatkan institute, jadi begitu mas memang fleksibel bisa berubah-ubah sesuai pemenuhan demand itu sendiri.</p> |
| P | <p>Apa saja teknologi yang digunakan dalam proses produksi konten di keredaksian <i>Solopos Media Group</i>?</p>   |
| N | <p>Kalau di tim multimedia ini mereka <i>job desk</i> kontennya seputar di media video ya kebanyakan, seperti <i>take</i> gambar video wawancara gitu sih, karena beberapa <i>client</i> itu minta untuk dibikinkan konten <i>video profile</i> atau <i>profile company</i>. Kemudian juga ada kami buat konten video di YouTube di Espos Indonesia, kemarin tentang pengusaha strawberry gitu yang mulai bisnisnya dari nol, nah itu kita angkat. Kalau in ikan tidak terlalu menggunakan teknologi tertentu ya paling ya peralatan lapangan ya kamera dan <i>recorder</i> perekam itu, <i>lighting</i>, dan semacamnya ya. Untuk teknologi yang ada di kantor ini baru digunakan oleh teman-teman yang ada di multimedia, paling sering sih <i>After Effect</i> atau <i>Adobe Premiere</i>. Kita juga sering pakai aplikasi lain seperti <i>Vmix</i> dan <i>OBS</i> untuk keperluan <i>live stream</i>, aku kebetulan sama tim IT itu sering pakai <i>OBS</i> karena lebih mudah digunakan, <i>Vmix</i> itu ngaturnya lebih rumit, itu preferensi masing-masing tapi, soalnya temen-temen di multimedia juga banyak yang pakai <i>Vmix</i>.</p>  |

|   |  |
|---|--|
| P | Sejauh mana teknologi mempengaruhi cara kerja tim di <i>Solopos Media Group</i> ?  |
| N | Kalau mempengaruhi cara kerja, kalau ada teknolgi yang baru itu memang diwajibkan untuk belajar, jadi kami bisa tetap beradaptasi dengan perkembangannya. Kalau teman-teman SDM itu biasanya suka ngasih juga pelatihan-pelatihan, ngasih insight kepada teman-teman dengan buat acara pelatihan dan mengundang pembicara, jadi bisa memenuhi kebutuhan dari teman-teman di Solopos. Selain dari SDM, teman-teman IT itu juga bantu kasih informasi, misalnya butuh aplikasi tertentu, nanti mereka yang urus langganannya seperti ituf. Kalau di visual interaktif sendiri, saya agak lupa nama aplikasi khususnya itu apa, semacam aplikasi untuk ngelola website begitu, tapi yang menjalankan itu ada baru 2 orang dari kami, itupun mereka juga otodidak belajar mandiri, karena memang suka aja otak atik gitu ya. Kalau itu kan untuk di tim kreatif maupun multimedia ya, kalau di bagian layanan itu kami juga memanfaatkan layanan media sosial, misal itu di Instagram, di TikTok dan YouTube itu juga kami punya dan aktif. Untuk akhir-akhir ini kami juga sering manfaatin AI juga, salah satunya ngembangin model karakter kartun gitu. |
| P | Apakah Solopos Interaktif dapat memungkinkan untuk menggunakan teknologi-teknologi yang akan datang kedepannya?  |
| N | Sangat memungkinkan, untuk mengolaborasi Interaktif kita dengan teknologi yang baru itu selalu terbuka kesempatannya. Apalagi kami sendiri juga punya tim riset dan sering menggelar pelatihan, IT pun juga memberikan banyak <i>insight</i> terkait penggunaan teknologi kedepan, jadi saya juga positif jika Solopos Interaktif nantinya akan memaksimalkan penggunaan teknologi terbaru seperti ini. Tapi ya itu mas, seperti yang saya bilang di awal, kalau Interaktif ini kan memang sedang kami <i>hold</i> dulu, karena kami punya prioritas yang lain, perubahan redaksi dan juga <i>domain</i> baru Espos.id itu, jadi memang kami butuh waktu untuk membangkitkan kembali Interaktif ini, tapi tidak sepenuhnya kami tinggalkan, kalau memang nantinya ada <i>client</i> yang mau buat juga kami dengan senang hati garap, begitu mas kira-kira.  |
| P | Apa tantangan terbesar selama proses produksi konten di <i>Solopos Interaktif</i> ?  |

|   |  |
|---|--|
| N | <p>Bentuknya interaktif ini di dot com, tidak hanya di Solopos Interaktif saja, tapi juga beberapa konten kami di dot com yang menerapkan hal yang sama seperti bentuk interaktif itu juga ada, itu tantangannya sih mas. Kalau untuk hambatannya sesulit apa seperti itu ya? Ya sulitnya ini yaitu kembali ke pengembangan dari masing-masing sih, karena misalnya temen-temen baru dan masih <i>fresh</i>, paham teknologi saat ini, itu mungkin mudah beradaptasi. Tapi untuk case seperti saya dan teman-teman sebaya yang mau menyentuh umur 50, itu harus belajar ekstra, kita harus update informasi dan juga teknologi, itu kan menjadi sebuah challenge ya bagi kami dimana kami harus dapat berpacu terhadap perubahan, apalagi teknologi sekarang itu luar biasa perubahannya, baru kemarin keluar produk ini, besoknya ada lagi yang lebih canggih kan? Banyak istilah baru, dan lainnya. Mungkin untuk yang paling berat ya tadi sih mas, kembali ke karakter masing-masing soalnya kan beda-beda. Tapi untungnya kalau disini kan selalu digelar pelatihan-pelatihan seperti yang sudah saya ceritakan tadi mas, teman-teman di bagian SDM dan juga IT sering sekali membantu perihal ini, mereka sering ngadain pelatihan untuk teman-teman lain, dan juga IT sering bantu kasih info-info tertentu terkait teknologi. Tantangan itu yang menjadi pacuan atau motivasi kami itu tadi untuk bertahan di gempuran teknologi sekarang. Bagus untuk mereka yang merasa tertantang dengan kondisi sekarang kan, istilahnya mereka senang dengan hal baru, jadi mereka punya pemikiran kalau semisal mereka punya pembaca seperti ini, saya harus membuat seperti apa ya, nah itu inovasi-inovasi baru akhirnya muncul, namun tidak semua orang kan memiliki pola pemikiran seperti itu. Nah itu tugas saya sebagai Senior Manager ikut membantu menjembatani teman-teman, terutama misal pimpinan kasih instruksi “ini tolong ada yang kayak gini tolong coba dibikin”, itu saya harus memikirkan bagaimana caranya mengajak teman-teman, terutama di content manager untuk ikut belajar dengan teknologi baru, bahkan di CMS pun juga sudah baru, jika dibandingkan dengan waktu yang di Solopos.com, itu CMS yang dipakai berbeda ketika sekarang sudah berganti ke Espos.id. Jadi, SOP-nya itu sudah beda mas, jadi teman-teman yang ada di content manager juga sempat kebingungan karena perubahan ini, dulu kayaknya bisa seperti ini, tapi kenapa sekarang harus seperti ini?</p> |
|---|--|

|   |   |
|---|---|
|   | <p>Memang itu tantangan terberat sih bagi saya. Saya terkadang juga sering mancing ketika ada kunjungan dari teman-teman kunjungan mahasiswa komunikasi atau ada yang dari desain grafis, kita sering mancing-mancing juga, kita bawa bingung mereka dengan hal ini juga, pada akhirnya mahasiswa yang berkunjung ke sini itu kami berikan wawasan juga bahwa Solopos itu yang mereka kenal bukan hanya koran saja, jadi sekarang kami tidak hanya berjalan di koran saja, kami kenalkan juga website Epsos.id itu juga. Kami juga sering pancing-pancing biar bisa brainstorming bareng mereka, ya karena itu sih mas, tantangan besar di industri media itu menurut saya ya bagaimana cara kita untuk bertahan dengan kemajuan teknologi yang terus menuntut kami untuk terus berubah, semua media pasti punya tantangannya yang sama, dalam artian bagaimana mereka kedepannya dapat menjaga marwahnya dalam menjaga informasi yang tetap akurat, valid, dan diminati oleh pembaca mereka.</p>   |
| P | <p>Bagaimana dengan tantangan eksternal yang sering bapak hadapi dalam proses produksi konten <i>Solopos Interaktif</i>?</p>  |
| N | <p>Kendala teman-teman itu banyaknya di pengumpulan data, jadi mereka kan gali-gali itu gali sedalamnya ya, sering terkendala kalau di teman-teman reporter itu biasanya memang kalau datanya tidak lengkap di lapangan, “permisi pak bu, mau tanya untuk data ini ada tidak ya?”, ternyata mereka tidak punya, padahal data itu jadi kunci untuk menjembatani narasi yang ingin kita bangun. Jadi bagaimana solusinya dalam menangani permasalahan ini? Biasanya kami konsultasikan ke narasumber terkait, kalau memang data itu sama sekali tidak dapat kita cari, akhirnya kita jadikan <i>statement</i> sebagai sumber primernya untuk memperkuat narasi. Katakanlah <i>sample</i> saja, “pak ini data kemiskinan tahun segini belum ada dan datanya juga memang tidak terekam, oke deh pak dari pernyataan saja bagaimana program selama ini berjalan”, nah itu jadi kendala, paling sering itu di narasumbernya sendiri, kadang mereka lempar-lempar juga “tolong tanyakan ke sini saja ya mas”, “tolong cari disana saja mas disini tidak ada”, tapi kita juga berpedoman dengan cari data yang <i>reliable</i>, misalnya bersama BPS kan punya data-data yang lengkap disitu, bisa dijadikan solusi untuk mengganti data yang memang susah dicari, tapi biasanya kami konfirmasi dahulu ke narasumber ini datanya</p> |

|   |   |
|---|---|
|   | <p>benar atau tidak, kalau misalnya tidak ada kesesuaian, dari sini bisa jadi temuan baru. Selain data itu juga narasumber itu agak susah ngatur jadwalnya, dari mereka biasanya itu jadi kami juga harus keep up jadwal sesuai dengan kesepakatan mereka. Nah akhirnya, <i>schedule</i> konten juga kena imbasnya, mundur lagi, jadi pengerjaannya ya berantakan, ngerembet ke teman-teman di tim lain yang punya <i>job desk</i> lain, nah susah disitu mas, permasalahannya bisa berantai kalo kendalanya ada di ujung kepala, tapi kami juga berusaha fleksibel untuk memadatkan waktu, jadi kami atur jadwal ulang demi konten ini,</p>  |
| P | <p>Bagaimana dengan kendala internal yang dihadapi oleh bapak dalam proses produksi konten <i>Solopos Interaktif</i>?</p>   |
| N | <p>Solopos sendiri kontennya memang dibangun dari isu sendiri sebenarnya, kalau mengapa kami belum ada publish konten lagi di Interaktif ini, karena memang kendalanya ada di ini mas, sekarang ini kami sedang mereformasi struktur redaksi, kami mengurangi banyak di koran dan saat ini sedang fokus di dot com. Kemudian ada isu kalau industri media ini kedepannya semakin redup, ditambah lagi kemarin pandemi, jadi ngebuat kami yang ada di industry media ini tiarap semua, beberapa media yang produksi koran itu akhirnya mereka gak cetak lagi, sekarang fokus di online, itu salah satu bentuk dari penurunan industri media yang akhirnya kita mencoba untuk mereformasi struktur organisasi redaksi, kami mencoba untuk survive dengan membangun relasi lebih kuat, baik relasi baru dan lama. Akhirnya untuk sementara ini konten di Solopos Interaktif kami by order, kami fokus ke konten penguatan website dahulu, karena apa? Karena kan Solopos.com pindah domain ke Espos.id. Pindah domain itu ibaratnya kami berani ambil resiko, domain berubah itu kan jadi kita start lagi dari awal, terjun bebas lah istilahnya. Tapi dengan itu, kalau memang tujuannya untuk lebih maju, dalam konteks ini ya menyentuh cakupan nasional lah, jadi karena kami memberanikan diri untuk mengubah domain, Solopos ini harapannya gak dikenal sama orang-orang cuma sekedar Soloraya saja gitu mas, tapi dengan mengganti nama Espos Indonesia, kami bisa menggangungkan bahwa kami ini nasional juga, walaupun dari Soloraya gitu kan tapi pemberitaannya mencakup nasional juga. Walaupun sebenarnya kita masih mending, gak terlalu dari nol banget</p> |

|   |  |
|---|--|
|   | <p>karena kita punya modal duluan ya, separuh dari itu, jadi sekarang tinggal diperkuat saja branding nama baru ini dengan penguatan konten-konten reguler di kanal utama berita. Nah untuk yang Solopos Interaktif ini kami juga sambil jalan, bersama relasi-relasi tadi kami mencoba membangun kerja sama dengan melibatkan mitra, kami mengirim program manager dan marketing untuk menawarkan ke mereka, setidaknya kami sudah memiliki beberapa portofolio di konten Solopos Interaktif, jadi seiring berjalannya waktu ketika branding website Espos Indonesia ini sudah stabil, harapannya Solopos Interaktif juga bisa berjalan normal dan juga berkembang dalam bentuk lain. Kendala-kendala lainnya kalau di internal itu biasanya di back up sama tim IT mas, jadi kalo permasalahannya ada di peralatan atau teknis-teknis begitu, nah itu ranah dia, karena mau gak mau kan harus kita pecahkan. Paling kalau kendala internal itu biasanya bagian tim yang memegang media sosial ini mas, biasanya terkendala di ide. Biasanya kalau saya ada tim lagi buat proyek misalnya, nah terkadang buntu, jadi saya coba breakdown ide satu persatu dari temen-temen di tim, kira-kira ada yang punya ide nggak, karena kita udah buntu banget nih, bahkan saya sampai lompat nyari teman manajer yang lain, ngobrol sama mereka. Tapi intinya teratasi sih dalam schedule yang sudah terjadwalkan oleh kami, jadi misalnya tanggal ini sekarang tanggal 3 ya, tanggal 5 saya harus punya konten dari klien, tapi tim saya buntu, saya bisa minta bantu tim yang lain. Karena resource kita memang banyak, terutama disini banyak anak muda juga, kemaren baru wisuda tapi mereka sudah bekerja disini 2 sampai 3 tahun, dan ya kembali seperti yang sudah saya katakan itu sih mas, kalau ide itu sebenarnya tidak boleh disepelekan, terutama kami yang bekerja di media sendiri butuh banget adanya ide, makanya kenapa saya selalu terima saran dari teman-teman di Solopos, temen-temen magang pun juga gak luput saya ajak tukar pikiran, bahkan sampai di kantin pun juga saya tanyain ide kalau tim lagi stuck.</p> |
| P | <p>Apa harapan bapak terhadap konten <i>Solopos Interaktif</i> kedepannya?</p>   |
| N | <p>Kalau harapan saya pasti lebih ke berkembang kontennya, selalu update, tidak lagi memprioritaskan dan proyek ini tidak sepenuhnya ditinggal, seperti kondisi sekarang kami sedang migrasi domain Espos.id dan hal-hal lainnya, tapi saya berharap bahwa ini bisa terus berkesinambungan, yaitu terus jalan</p>  |

|  |   |
|--|---|
|  | dengan konten yang selalu kontinu, terus ada dengan update terbarunya, kontennya semakin bergaram dan jadi rujukan bagi masyarakat, saya sih harapannya itu saja walaupun tantangannya memang luar biasa. |
|--|---|

### Narasumber 3

|                   |   |
|-------------------|---|
| Nama              | Danang Nur Ihsan  |
| Jabatan           | Redaktur Pelaksana <i>Espos.id</i> , <i>Head of Multimedia &amp; Digital Strategist</i> , dan <i>Head of Media Strategist Solopos Media Group</i>   |
| Peran             | Narasumber 3  |
| <b>PERTANYAAN</b> |   |
| P                 | Apa pendapat bapak mengenai unsur lokalitas yang diangkat oleh konten <i>Solopos Interaktif</i> , apakah memiliki keunikan dan tujuan tertentu dari <i>Solopos Media Group</i> ?  |
| N                 | Solopos itu kan part of <i>AMSI</i> (Asosisasi Media Siber Indonesia), nah dulu itu kategorinya seperti itu, ada lokal dan nasional, sering guyon sih misal, dalam benakmu itu Solopos.com itu dulu sebelum berganti ke <i>Espos.id</i> pembacanya terbanyak dari Solo? Ternyata bukan dari Solo saja, tapi yang paling besar itu ada di Surabaya dan Jakarta. Nah, dengan ini kan kategori ini jadi bias ya, terutama dalam pengkategorian lokal dan nasional, ini dalam konteks digital ya, kalo bahas paper pembacanya utamanya dari sini. Solo itu nomor 3 atau kadang 4, Jakarta, Semarang, dan Surabaya itu selalu top 3 ganti-gantian, kota yang jadi home base dari medianya aja kalah jumlah pembaca sama kota lain. Jadi ini mengapa dikotomi seperti media ini lokal atau digital masuknya, karena bias itu tadi. Tapi hal ini juga memberikan suatu perspektif ya misalnya seperti saya sendiri sebagai pengelola media, kalau ternyata orang daerah belum tentu kalah, contoh seperti kemarin kami kirim ke Jakarta tahun lalu orang-orang kita ikut perlombaan juga, dari IT sama content, salah satunya konten interaktif kemarin kita jadikan core-nya. Dari ratusan, kami bisa lolos masuk 5 besar, walaupun memang 5 dari akhir ya, tapi fine, kami bisa bersaing dengan di luar sana. Kalau cakupannya dikotomi dalam lokal ya, ini sepengetahuan saya, saya belum melihat ada media lokal lain yang punya konten interaktif seperti Solopos, ini saat saya masih fully 100% redaksi pelaksana, kurang lebih di 2021-2022 pasca covid. |

|   |   |
|---|---|
| P | Kenapa <i>Solopos Media Group</i> mendirikan <i>Solopos Interaktif</i> ?  |
| N | <p>Pertama kami melihat sisi demografis pembaca, pembaca kami ini gemuk di mana sih, ternyata setelah didapati ada di rentang umur 25 hingga 34, kami pelajari juga nih mereka preferensinya itu bagaimana, terutama di media sosial. Pada era itu kan lagi <i>booming</i> banget TikTok ya, lagi rame dipake semua orang, khususnya anak-anak muda ini, itu pertimbangan pertama. Pertimbangan kedua ini mereka adalah <i>audience</i> yang cenderung aktif, bukan nunggu berita datang, baca, selesai gitu aja. Nah dari sini kami kepikiran untuk ngusung konsep yang <i>engage</i>, menciptakan interaksi. Di waktu bersamaan, sebenarnya interaktif itu produknya ada tiga macam di <i>Espos.id</i>, yang pertama <i>Solopos Interaktif</i>, <i>Emagz</i>, dan <i>Kuis Solopos</i>, semua ini <i>goals</i>-nya interaktif, berinteraksi dengan konten. <i>Kuis</i> itu kaya semacam trivia, ada pertanyaan dan pembaca menjawab itu, beberapa <i>related</i> dengan pelaku <i>audience</i> sendiri, misal ya, “aku tuh tipikal kalo mau nabung gimana sih, aku tuh udah paham literasi keuangan belum sih?” nanti disitu juga ada <i>scoring</i>, mereka bisa ngumpul poin, nah itu yang ingin Solopos, dimana kami ingin membuat <i>starting point</i> dari konten-konten yang bisa mengajak interaksi pada pembaca ini. Bagaimana dengan <i>impact</i>-nya, kalau kita bicara <i>impact</i> ini hampir sama dengan media-media yang lain, dimana hal yang terjadi saat ini di Solopos juga sama seperti dengan media-media lain, istilahnya adalah peremajaan pembaca. Tadi saya sudah cerita awal mulai itu dominan pembaca kami di rentang 25 hingga 34, saat ini dominan pembaca di <i>Espos.id</i> ini bergeser turun, yaitu ada di rentang di 17 sampai 24, jadi pembaca paling gemuk kami ada di rentang anak-anak muda ini, maka dari itu peremajaan konten di <i>Espos.id</i> ini akan mengikuti bagaimana preferensi dari pembacanya sekarang. Jadi intinya, interaktif yang ada di Solopos itu tidak terpaku hanya di Solopos Interaktif saja, tetapi kami juga membuat beberapa konten tertentu dengan konsep interaktif pada momen-momen tertentu, contohnya seperti kemarin saat Pilkada kemarin kami juga bikin, kurang lebih seperti itu. Interaktif di Solopos ini tidak terpaku pada satu <i>home base</i> seperti di Solopos Interaktif saja, tapi beberapa konten yang pakai konsep interaktif ini kami juga buat beberapa, karena kembali lagi ke tujuan interaktif itu hadir di Solopos, yaitu membentuk interaksi yang terjalin kepada pembaca kami yang relatif muda, malah Solopos</p> |

|   |   |
|---|---|
|   | Interaktif itu hanya <i>part</i> dari konsep interaktif itu saja, sama halnya seperti <i>Emagz</i> dan juga <i>Kuis Solopos</i> .   |
| P | Bagaimana dengan kerja keredaksian yang ada di konten interaktif <i>Espos.id</i> seperti <i>Solopos Interaktif</i> dan lainnya?   |
| N | Ini menarik, jadi pertanyaannya tuh, ada gak sih orang khusus yang handling misalkan <i>Solopos Interaktif</i> , <i>Emagz</i> , atau <i>Kuis</i> , gitu ya? Memang sebenarnya ada, tetapi mereka bukan orang yang terpisah. Artinya begini, di tempat kami ini ada dua <i>core</i> utama untuk media, yaitu konvensional cetak dan <i>platform</i> digital. Nah, yang mengerjakan ini adalah mereka yang mengerjakan berita-berita di online ya, jadi tugas utama mereka adalah bikin konten di <i>Espos.id</i> saat ini. Salah satu tugas mereka itu adalah juga mengisi konten-konten disini, di <i>Emagz</i> , dan <i>Kuis</i> tadi, nah itu kan yang Interaktif sudah sekian lama tidak terisi ya di 2024, memang saat ini kami sedang melakukan rekonstruksi personal yang cukup signifikan, sehingga jumlah orang di <i>platform</i> digital itu menurun, akhirnya beberapa bagian ini belum tergarap secara optimal, karena ada perubahan redaksi itu, jadi apakah ada orang secara khusus yang mengisi di Interaktif, memang ada dan itu bisa dilihat di bawah bagian <i>Solopos Interaktif</i> tim penyusunnya, di bagian penulis ini kami tuliskan redaksi, mengapa begitu? Karena memang orang-orang yang bikin konten ini adalah dari para <i>content manager</i> yang ada di redaksi <i>Espos.id</i> . Kalau <i>developer</i> -nya itu anak <i>IT</i> , <i>UI Creative</i> ini juga dari anak desainer. Itu dari sisi eksternal ya, kalau ada kebutuhan kami butuh peremajaan, jadi mereka yang <i>handle</i> . Kalau dari sisi internal, sebelum masuk saya ingin cerita dulu kalau <i>Solopos</i> ini awalnya kan <i>based on paper</i> ya, koran begitu. Jadi, orang-orang yang ada di dalam redaksi, di <i>newsroom</i> , itu dididik, dilatih, diciptakan untuk menjadi orang-orang yang <i>based on paper</i> atau koran, pertama reporter, redaktur, gitu, itu kan arahnya kesana semua. Sama halnya dengan orang-orang di pendukung produksinya, seperti <i>layouter</i> , <i>designer</i> , itu juga sama, mereka memiliki kemampuan untuk <i>layout</i> yang <i>basic</i> -nya <i>layout</i> koran. Jadi <i>basic newsroom</i> di <i>Solopos</i> itu memang awalnya koran. Kemudian, <i>base</i> online kami <i>Solopos.com</i> itu berdiri tahun 2007, 10 tahun setelah <i>Solopos</i> berdiri, tapi itu masih era yang belum optimal kan, kemudian ditambah dengan pandemi ini dan sebagainya, saat pandemi awal |

|   |  |
|---|--|
|   | <p>2020 itu ada migrasi besar-besaran di redaksi, yang sebelumnya mungkin orang-orang yang mengurus koran itu sekitar 80-an lah ya, sekarang tinggal 30 persen saja, dan sisanya lari ke digital 60%, puncaknya itu ada di tahun 2022, saat itu termasuk yang multimedia dan sebagainya, hampir 90%, jadi pada saat itu difokuskan dahulu ke <i>platform</i> digital, termasuk media sosial dan lain-lain. Nah pertanyaannya, kok semakin menurun? Sebenarnya di tahun 2024 itu memang ada perubahan juga yang cukup signifikan, sebagian besar itu keluar dari <i>newsroom</i>, tapi mereka mengerjakan projek-projek lainnya, bukan lagi ranah <i>newsroom</i>, misal <i>research</i> gitu ya di tim riset media strategis, kayak disini beberapa anak redaksi menghandle tentang manajemen isu, manajemen <i>brand</i>, dan lain-lain. Gitu sih kira-kira, jadi redaksi itu memang fleksibel menyesuaikan dengan situasi yang sedang terjadi, untuk saat ini kan memang sedang ada rekonstruksi redaksi, terutama <i>Espos.id</i> itu, jadi beberapa kami pecah-pecah ke beberapa tim di tim redaksi seperti yang saya jelaskan tadi, saat pandemi pun juga sempat fokus ke online sampai persinya 90%, kurang lebih seperti itu sih mas.</p> |
| P | <p>Bagaimana dengan tantangan dan kendala yang biasa dihadapi oleh <i>Espos.id</i> dalam memproduksi konten interaktifnya?</p>   |
| N | <p>Salah satu tantangan yang hadir ini adalah bagaimana kami <i>aware</i> dan paham dalam menggunakan <i>tools-tools</i> digital saat ini, demi mengoptimalkan produksi konten di online, contoh misalnya beberapa konten kami menggunakan <i>Canva</i>, <i>Infogram</i>, dan semacamnya. Jadi tantangan di <i>platform</i> digital ini adalah bagaimana kami menyiapkan beberapa <i>tools</i> yang ada, contoh lagi seperti data visualisasi peta begitu, kami juga menggunakan <i>Google MyMap</i> contohnya seperti Pilkada tadi, daerahnya mana saja kemudian kami jelaskan di petanya, beberapa dari data itu kami <i>embed</i> di berita-berita reguler, ada beberapa juga yang menggunakan pola seperti itu. Namun untungnya di era ini juga banyak solusi, beberapa aplikasi pun juga sekarang semakin mudah juga untuk digunakan. Ini <i>related</i> dengan pernyataan saya tadi kalau redaksi kami itu <i>basic</i>-nya dari koran, jadi saat merubah ke <i>platform</i> seperti ini, berarti tantangannya yaitu merubah <i>mindset</i> dari para tim di <i>newsroom</i> ini tadi. Saat mereka pindah ke digital, reporter itu ketika dapet berita, tinggal ketik dan kirim. Kalau dulu kan nyari berita, dapet, nanti terjun</p>      |

|   |  |
|---|--|
|   | <p>turun lagi. Sama halnya dengan <i>content manager</i> yang mengkurasi berita itu untuk di media online, mereka itu dulu saat koran masih ada <i>spare</i> waktu untuk <i>publish</i>, kalau di media online ini sudah beda, <i>high speed</i>-nya itu kelihatan sekali karena kan cepat ya, tim kreatif itu juga sama, kalau dulu mereka tugasnya di bagian <i>layout</i> koran, sekarang <i>layout</i> koran itu mereka sudah jarang, lebih sering ngerjain proyek-projek lainnya seperti <i>Emagz</i>, sampai <i>Solopos Interaktif</i>. Jadi, tantangannya itu adalah bagaimana transformasi SDM sih mas, apalagi pada masa pandemi kemarin di industri media itu sangat terpukul, jadi ada beberapa media yang melakukan PHK kepada karyawan-karyawan mereka, kami di Solopos berkomitmen penuh pada saat itu untuk tidak ada PHK sama sekali, jadi harus cari tahu bagaimana caranya. Nah, akhirnya waktu itu kami fokus ke digital, jadi dalam artian kami punya mainan-mainan baru untuk ini, tapi tantangannya bagaimana temen-temen disini itu <i>skill up</i> gitu ya, menaikkan kemampuan mereka dan menumbuhkan keinginan untuk belajar. Solusi yang biasanya kami lakukan itu adalah menggelar pelatihan <i>scale up</i> begitu ya kepada teman-teman, misal seperti <i>Google My Map</i>, <i>Infogram</i> yang saya sudah jelaskan di awal tadi, kemudian <i>Canva</i> juga kami ajarkan kepada mereka, dan <i>tools</i> lainnya khusus untuk buat bikin konten interaktif di Solopos agar lebih bagus lagi. Tentunya kami menerapkan pelatihan ini sesuai kebutuhan, kalau ada kebutuhan sesuatu misal, solusinya kami pelatihan <i>scale up</i>, fase transformasinya ya disitu ya.</p> |
| P | <p>Bagaimana dengan proses evaluasi <i>Espos.id</i> dalam mengevaluasi keberhasilan konten?</p>  |
| N | <p>Kami mengukur ini ada beberapa konteks, pertama ini dari <i>audience</i>, pembaca ini tadi kalau melihat mereka, apakah konten ini memiliki dampak yang cukup bagi mereka? Impak ini hasil dari peremajaan konten yang kami buat ya, kemudian yang kedua ini kepada konteks bisnis, ada tidak <i>brand</i> atau lembaga yang tertarik dengan konten-konten kami, oh ternyata ada, misal seperti PLN dan Pemprov Jateng kemarin sempat <i>interest</i> dengan konten di Solopos Interaktif, makanya jadi seperti itu, Konteks ketiga ini adalah ini <i>related</i> dengan penghargaan yang diterima oleh <i>Solopos</i> itu, kami 3 tahun berturut-turut itu menang di <i>AMSI Awards</i> dari tahun 2022, 2023, dan 2024, nah salah satu produknya itu ya soal Interaktif itu tadi. Jadi mengapa tolak ukurnya</p>  |

|   |  |
|---|--|
|   | <p>seperti itu, jadi sebelumnya kami mencari tahu dahulu <i>general</i> pembaca kami seperti apa, ternyata pembaca muda, akhirnya kami konsepkan peremajaan konten sesuai dengan <i>interest</i> mereka. Kalau dalam konteks bisnis tadi, artinya apakah produksi konten kami ini diserap sama pasar tidak? Artinya, apakah ada mitra yang mau <i>placement</i> bersama kami dengan konsep konten seperti itu, nah untuk konteks ketiga ini tentang <i>awarding</i>, kami mengukur kalau media kami ini sudah memasuki kategori skala besar, dan kami menang mengalahkan media-media besar, seperti <i>Katadata</i>, <i>Tirto</i>, kami menang di kategori konten dan inovasi <i>storytelling</i> terbaik. Jadi kami biasanya melihat dari aspek kalau kami bisa <i>growing</i>, artinya <i>Solopos</i> ini kan sudah <i>expand</i> lah intinya, terutama di jaman digital ini, jadi maka dari itu pembatas regional itu menjadi <i>bias</i>, walaupun khas kelokalan yang kami miliki itu pun juga menjadi salah satu unggulan konten kami.</p>   |
| P | <p>Bagaimana dengan konten interaktif di <i>Espos.id</i> kedepannya menurut bapak? Apakah ada rencana tertentu yang ingin diusung?</p>   |
| N | <p>Ada perubahan besar perilaku <i>audience</i>, terutama yang ada di <i>platform</i> media <i>mainstream</i>-nya, seperti <i>website</i>. Pertama ini, saya fokus di <i>platform</i> digital itu era 2018-2019, salah satu <i>habit</i> para pembaca di era itu, misalkan orang yang suka buka media sosial begitu ya, kemudian dia klik menuju <i>website</i>-nya gitu ya era itu dulu, kalau bahasa <i>website</i>-nya itu adalah <i>traffic social</i>. Jadi, kalau kami melihat pembaca di <i>website</i> itu, setidaknya ada empat kan, <i>direct</i>, <i>social</i>, <i>referral</i>, dan <i>organic</i>. Makanya dari itu, <i>referral</i> dari kami taruh <i>link</i> di tempat yang lain, <i>social</i> itu di media sosial, <i>direct</i> itu langsung. Nah dulu sosial itu tinggi ya, semakin kesini sosial itu menurun, artinya apa? Kami melihat bahwa <i>website</i> di <i>Espos.id</i> sudah terpisah dengan media sosial, dulu masih terintegrasi, saling menopang satu sama lain, sekarang sudah berbeda-beda dan terpisah, akhirnya kan strateginya harus berubah, kalau di <i>website</i> kami fokus begini, kalau di media sosial kami fokus begini. Ini nanti akan berkaitan dengan inovasi yang akan kami kembangkan di media <i>website</i>, ambil contoh sekarang <i>trend</i>-nya tuh seperti di <i>Merdeka.com</i>, dalam beberapa waktu itu konten mereka seperti <i>TikTok</i> atau <i>Reels Instagram</i>, bentuknya <i>scroll swipe</i> layar, ini karena mereka membaca perilaku para pembaca saat ini, sosial media juga sekarang kan trend interaksi kontennya seperti itu kan, <i>short</i></p> |

*video* yang tinggal *swipe-swipe* keatas, nah seperti itu yang ingin kami coba, konsep yang mengikuti preferensi para pembaca di masa sekarang. Kalau kami saat ini, yang ingin kami dorong dalam *website* itu, sebenarnya adalah bukan di inovasi yang dalam konteksnya *packaging* ya, tetapi kami mendorong kepada inovasi bagaimana kami menstrategikan konten-konten kami, misalnya kamu punya konten *longform*, mungkin bahasa kami itu disini konten *evergreen* atau *deep content*, jadi mungkin kami akan mengarahkan inovasinya kesitu. Kemarin itu saya baca dari *note* riset di *Reuters Institute* ya, kalau pembaca di Indonesia itu hampir 30 persen sudah menghindari baca berita di *website*, karena orang-orang itu sudah jenuh dengan berita yang itu-itu saja. Maka dari itu kami melakukan pendekatan dengan strategi yang seperti apa nih? Kami membuat konten yang panjang, analisis, tapi disitu juga ada solusinya, memberikan perspektif kepada para pembaca. Kami yang biasa mengelola *website* itu sudah terbiasa membaca *user needs*, jadi apa sih kebutuhan mereka, informasi apa saja sih yang dibutuhkan. Pada fase pertama ini mereka biasanya akan cenderung bertanya apa yang terjadi sekarang? Mereka ingin *keep update* nih dan sebagainya, nah di fase yang sekian itu mereka memiliki perspektif begitu, nah *goals* kami disini kedepannya itu bukan hanya membuat orang *update* terhadap kabar terkini, bukan memberikan sekedar info saja, tetapi pada akhirnya, kami dapat memberikan orang perspektif yang berbeda dari suatu masalah yang kami angkat. Misalkan masalahnya kemarin pasal pagar laut itu, kan berita-berita yang lain itu banyak yang mengabari saja hanya sekedar informasi, oh ada pro kontra begini nih, di kami juga *update* seperti itu, tapi perspektif besarnya apa kan sebenarnya begitu? Masyarakat tahu kondisi tapi hanya sekedar informasi saja, kurang lebih seperti itu. Karena kalau kami menggunakan strategi ala-ala video misal pembawaannya, ya memang itu strategi bagus juga mengikuti *habit* masyarakat, tetapi kan itu sudah disikat habis di media sosial, terutama *TikTok* dan juga *Instagram*, karena memang ranahnya disitu, berarti kami harus bermain di area lain. Kalau kita berdua membicarakan tentang *Solopos* di 2024, sebenarnya di era ini, kami sudah mulai untuk bergerak ke ranah digital, maka dari itu mengapa di tahun kemarin kami melakukan pergeseran besar-besaran, karena kalau kita berbicara mengenai *Solopos* dalam konteks *Solopos*

|   |   |
|---|---|
|   | <p><i>Media Group</i> atau lebih luasnya ya, <i>Espos.id</i> itu bagian dari itu, kan kita <i>starting point</i> atau awalnya itu kan sebagai perusahaan media ya, media koran lebih spesifiknya, nah makanya semakin kesini itu kami bukan lagi terlihat sebagai perusahaan media saat ini, malah menjadi perusahaan komunikasi.</p>   |
| P | <p>Bagaimana pendapat Pak Danang mengenai inovasi keberagaman konten jurnalisme di platform online saat ini?</p>  |
| N | <p>Beberapa waktu yang lalu, aku mau cerita dulu dari sudut pandangku ya, aku sebagai <i>user</i> sebagai masyarakat umum. Jadi pada saat itu orang tuaku sempet tanya ke aku “mas ini bener gak sih”, dia nanya tentang berita yang ada di internet di <i>YouTube</i> atau di <i>TikTok</i> pas itu dia ngasih lihatnya, dan kebetulan anaknya sendiri kan melek di bidang teknologi ya, generasi kami memang beda literasi digitalnya, jadi bukan di aku aja sih <i>case</i>-nya, tetapi ini kan terjadi di masyarakat kita. Nah kita yang literasi digitalnya tinggi tahu nih kalo itu <i>hoax</i>, semakin mudah juga mengidentifikasinya. Nah, untungnya itu masyarakat semakin kesini, literasinya itu semakin baik, sudah <i>step up</i> lah istilahnya jika dibandingkan dengan tahun-tahun lalu. Jadi misalkan anak muda begitu cenderung lebih mudah memetakan mana yang benar atau mana yang tidak, nah ketika literasinya sudah semakin oke, tadi <i>related</i> dengan perspektif tadi, Jadi apakah memang <i>straight news</i> yang terkadang sering dijadikan sarana pemberitaan yang masih dipertanyakan keabsahannya itu adalah sesuatu yang salah? Sebenarnya tidak bisa dikatakan begitu, karena menurutku ini, <i>straight news</i> memiliki peranan pentingnya juga di media online saat ini, yang menjadikannya buruk itu adalah orang-orang tersendiri di balik motif yang memanfaatkan persoalan ini. Jurnalisme <i>data driven</i> saat ini juga sudah marak, aku melihatnya begini, pasti media juga sering melakukan <i>mixing content</i>, jadi tidak hanya murni <i>evergreen</i> saja, tapia da juga <i>hard news</i> atau <i>straight news</i> disana. <i>Straight news</i> itu penting karena memang sifatnya yang <i>breaking</i>, kebutuhan disesuaikan dengan kebutuhan informasi kepada masyarakat secara cepat, jadi masyarakat dapat mengetahui apa yang sedang terjadi begitu ya? Nah untuk konten-konten <i>evergreen</i> itu juga bagus, memberikan proporsi perspektif seperti yang saya bilang tadi, jadi masyarakat bakal paham tentang konteks peristiwa yang sedang terjadi. Ambil contoh seperti <i>Tirto</i>, seperti apa sih didalamnya, mereka juga melakukan</p> |

*direct traffic* konten mereka dengan sinopsis film di bioskop, kami di media menyebutnya menyilangkan konten gitu lah, *mixing content*, Najwa Shihab di *Narasi* juga melakukan hal yang sama, misalnya seperti *long content* juga berbeda dari *regular* mereka. Nah, pertanyaannya strategi *direct traffic* ini dilakukan karena media memahami perilaku audiens mereka ya. Sebenarnya, *case* ini sama *debatable* juga dengan kondisi di Indonesia ya, terutama untuk media yang buka *subscriber* itu, sempet *struggling* semuanya deh, *Espos.id* itu juga ada *subscriber*, berlangganannya ada, di kami ini ada konten premium, berbeda dengan misal seperti di luar kayak Amerika Serikat ya, karena *challenging* literasi pemahaman mereka ini kan berbeda dengan disini. Nah, ini artinya apakah media yang melakukan seperti itu salah? Sebenarnya tidak, aku pribadi melihatnya, mereka juga riset audies, jadi mereka cirinya seperti apa, kebutuhannya apa, karena kami kan disini *create something* buat audiens sendiri kan, untuk audiens itu maksudnya seperti ini, *breaking* itu tetap ada, tetapi kami tetap memberikan inovasi lainnya secara perlahan, *evergreen* dan *longform* masuk, karena kami melihatnya mereka sudah siap menerima. Maka dari itu, di media dalam konteks *running*, *breaking news* itu harus selalu dijaga, tapi bentuk *longform*, setelah kami mempublikasikan konten seperti itu, kami juga harus memberikan edukasi kepada *audiens*. Kalau misalnya kami tetap di ranah *allow your audience drive* gitu ya, akhirnya kami sendiri yang akan capek, menuruti kebutuhan *audience*, kalau disini *audience drive* murni begitu. *Audience drive* murni itu yang bener-bener mengundang *traffic*, itu kenapa sebenarnya selama ini menjadi perdebatan di teman-teman media, *clickbait* itu seperti dua sisi, kami menyebutnya *click bait* ya, karena media-media yang seperti itu terlalu menuruti audiensnya, terlalu berpatok kepada *audience drive* murni tadi. *Solopos* sendiri itu sudah dua tahun ini tidak menggunakan lagi tanda tanya di judul, mungkin kamu sering lihat kan banyak banget judul-judul yang mancing pakai tanda tanya? Kalau di *Solopos* itu jadi itu semacam *rule of the game* kami untuk tidak memakai perihal-perihal yang ujungnya menjadi *click bait*, kalau bikin berita kok judulnya masih bertanya ke masyarakat kan begitu ya? Kami kan yang menyediakan informasi, kenapa jadi bertanya balik kepada pembaca. Akhirnya kami merumuskan konten itu *clickable*, dimana pembaca itu *interest*

|   |  |
|---|--|
|   | dengan konten kami, tetapi kami tidak membohongi pembaca, kami harus tetap rapi dalam membuat orang menjaga minatnya, tetapi juga tetap dapat menyampaikan konteksnya di judul itu, nah itu sangat <i>challenging</i> sekali mas, terutama di era sekarang.  |
| P | Bagaimana dengan proses pengawasan konten yang ada di <i>Solopos Media Group</i> ?   |
| N | Jadi kalau di <i>Solopos</i> itu punya juga pedoman yang diadopsi dari KEJ sendiri, kalau di kami namanya Pedoman Pemberitaan di <i>Solopos Media Group</i> , kalau KEJ ini kan sifatnya lebih <i>general</i> , dari KEJ itu kami <i>breakdown</i> lagi jadi pedoman yang lebih mendetail dan sesuai dengan konteks pemberitaan yang kami liput, contoh <i>case</i> -nya itu tentang bunuh diri, di KEJ itu ada pedomannya mengenai pemberitaan bunuh diri, jadi bagaimana alurnya itu dijelaskan semuanya, tetapi kalau di kami itu nyaris tidak ada. Pembawaan pemberitaan tentang kasus bunuh diri di <i>Solopos</i> itu tidak sepenuhnya dilarang untuk di <i>publish</i> ya, tetapi ada beberapa pertimbangan yang harus dilewati. Pertimbangan itu misal kasusnya seperti ini, orang bunuh diri itu dorongannya apa? Nah itu akan kami pecah dan analisis bagaimana <i>content packaging</i> yang akan kami lakukan terhadap isu tersebut. Jika misalnya seperti hal sepele, itu bisa memberikan semacam <i>suggestion</i> kepada pembaca jika kami hanya memberitakan “bunuh dirinya” itu saja, jadi apa yang menjadi pertimbangan kami itu adalah dimana bunuh diri itu tidak menjadi <i>highlight</i> berita yang diangkat, namun apa yang menjadikan fenomena ini marak terjadi, jadi kami berangkat dengan membawakan perspektif yang berbeda dalam melihat kasus bunuh diri ini, jadi ini <i>related</i> dengan inovasi perspektif yang saya bawakan diawal itu juga ya, oh misal hutang karena pinjol, dampaknya tuh orang-orang jadi marak melakukan hal seperti ini, sampai nekat bunuh diri, jadi pemberitaan yang sifatnya kompleks dan <i>explicit</i> seperti itu boleh <i>publish</i> di tempat kami dengan catatan konteks pembawaan beritanya bisa memberikan <i>insight</i> atau wawasan kepada masyarakat, jadi seperti itu ya mas, kalau KEJ itu sebagai pedoman <i>general</i> , kalau kami sendiri pakai Pedoman Pemberitaan di <i>Solopos Media Group</i> , dan ini berlaku untuk koran maupun online. |

|   |  |
|---|--|
| P | Bagaimana pengawasan pada di konten Interaktif seperti <i>Solopos Interaktif</i> , <i>Emagz</i> , dan <i>Kuis Solopos</i> ? Apakah juga menggunakan pedoman khusus dari <i>Solopos Media Group</i> ?   |
| N | Sama halnya dengan konten yang kami produksi, tetapi kalau <i>case</i> Interaktif ini kan, mereka akhirnya menggunakan data ya, jadi <i>based on data</i> , atau <i>data driven</i> , jadi data inilah yang kemudian harus kami cari dan <i>check and recheck</i> selalu, apakah sudah tepat? Dulu saat aku masih menjadi reporter lapangan itu, bahan baku sebuah berita itu kan wawancara dan observasi, data itu masih dianggapnya sepele, kalau dulu hanya sebagai pelengkap saja, utamanya adalah peristiwa yang diangkat. Namun, dengan zaman sekarang yang semakin memudahkan akses teknologi, data ini jadi sangat penting mas, bukan sebagai pelengkap lagi tetapi kedudukannya sejajar dengan bahan baku berita di era saat ini, jadi kalau tidak ada data, berita bakal dipertanyakan keabsahannya, ini dikarenakan dengan kemudahan semua orang mengakses dan memproduksi berita kan, jadi sangat sulit untuk membedakan mana pemberitaan yang valid atau tidak, salah satu bahan utama untuk menguji keabsahan itu adalah data itu mas. Sama halnya Solopos Interaktif yang konten <i>longform</i> ini kan <i>base</i> -nya juga berasal dari data ya, jadi kami harus selalu cek data yang tersedia, misal seperti konten awal kami di <i>PLN</i> itu kan ya mas yang bahas konsumsi Listrik, nah kami harus hitung dulu itu konsumsi listrik rata-rata berapa, kalau menggunakan listrik sekian akan habis berapa, tarifnya berapa-berapa kan gitu. |
| P | Bagaimana dengan parameter evaluasi konten di <i>Solopos Interaktif</i> ?  |
| N | Nah membahas alur redaksi ini, saya kembali bahas di awal parameter yang sempat saya sebutkan sebelumnya ya. Pertama kepada audience atau B2C (Business to Customer) ini sudah kena nih, peremajaan konten pembaca kami. Kemudian yang kedua ini mengenai bisnis, B2B (Business to Business), nah produk (Solopos Interaktif) ini siapa nih yang berminat buat masuk kesini, kemudian brand-nya bisa masuk ke C (Customer), nah di B2B ini kami sudah juga menjalin beberapa mitra untuk berkolaborasi juga. Nah, yang ketiga mengenai awarding atau penghargaan, Solopos Interaktif sudah pernah memenangkan penghargaan di AMSI Awards, jadi parameter ketiga ini sudah bisa mengukur kemampuan kami di ajang media, sudah levelling ke tahap  |

|   |   |
|---|---|
|   | <p>yang besar. Nah, untungnya Solopos Interaktif ini juga memenuhi parameter-parameter ini, terutama yang ada di B2B ini, jadi parameter circulate produksi konten di Solopos Interaktif, jadi misal ada beberapa produksi konten yang kolaborasi atau partnership begitu, jadi kami bisa melakukan balancing dengan mixing content antara partnership dan juga konten murni dari kami, kalau audience ini kan kami bisa ukur dari engagement konten, di Kuis sih bisa terlihat responden yang ikut, jadi kami bisa menilai audience kami sudah menangkap oleh pasar belum, tapi kan ini gak bisa bikin konten ini hidup nih, harus ada yang mendanai, maka dari itu bentuk circulate-nya partnership, kepada Pemprov seperti di Solopos Interaktif itu, PLN, dan lainnya.</p>  |
| P | <p>Bagaimana dengan kendala dalam proses produksi konten <i>Solopos Interaktif</i>?</p>   |
| N | <p>Kendala eksternal ini kalau di <i>audience</i> biasanya bisa saja ke <i>awareness</i> terhadap konten-konten, walaupun tidak semua ya, walaupun kami melakukan peremajaan konten tapi masih <i>niche market</i> kami itu ya belum semua orang kena, ya itu menjadi tantangan eksternal tersendiri ya, tapi saya yakin hal itu memang perlu pelan-pelan dalam memberikan ruang <i>Solopos Interaktif</i> untuk berkembang di pasarnya. Misalnya seperti ini, bagaimana kita menjembatani konten-konten ini agar <i>potentially market</i>, dalam konteks <i>market C</i> (<i>customer</i> atau audiens) dan <i>market B</i> (<i>Business</i>), nah mempertemukannya agak sulit disitu. Namun, kita sebagai yang produksi konten harus mengarahkan ke C nya dulu kan, ke <i>customer</i> dahulu, jadi pembaca atau masyarakatnya harus diprioritaskan dulu nih agar mereka terpenuhi. <i>Case</i> yang biasa kami temui begini, kami punya produk yang bagus banget misalkan, disukai oleh pasar atau C tadi, sudah ditangkep oleh pasar lah istilahnya. Tapi, konten itu hanya hidup sebulan saja, karena setelah itu dia tidak ada yang bisa menghidupi produk, kan sayang sekali. Jadi PR kami kan disitu bagaimana mempertemukan <i>market C</i> dan B nya tadi, kami haru berkolaborasi juga kepada mitra-mitra yang berminat demi menghidupi konten ini, jadi tidak hanya hidup dari <i>audience</i> secara <i>general</i> saja, nah itu tantangannya seperti itu di eksternal. Untuk tantangan yang sifatnya internal ini ada di <i>transforming</i> orang atau SDM kami, karena menyesuaikan dengan teknologi ini kan sangat berat di beberapa teman-teman, <i>Solopos</i> dari koran ke digital itu kan <i>transforming</i> produk ya, dengan itu kan pekerjaan dan alurnya juga berubah,</p> |

|   |  |
|---|--|
|   | <p>itu masuk ke <i>transforming system</i> kan, nah yang paling berat itu menurut saya, yang membuat media itu gagal bertahan adalah di <i>transforming</i> orangnya, gampangnya kan semua media di Indonesia itu sudah mayoritas bertransformasi dari koran ke digital, hampir semua media sudah melakukan itu. Namun, kembali ke konteks media lokal yang saya bawa tadi sebelumnya ya, sejauh ini untuk media-media dalam konteks lokal seperti kami yang berani berinovasi untuk menciptakan konten-konten menarik itu jarang, untungnya <i>Solopos</i> sendiri sudah berani melakukan hal itu, namun media-media yang bermain di ranah regional lokal ini saya sangat jarang melihatnya. Persoalan ini kan kembali lagi ke media tersebut, apakah mereka telah melakukan <i>transforming</i> SDM mereka, atau mereka sebenarnya sudah tetapi gagal mengimplementasikannya? Bisa saja <i>case</i> dari persoalan ini asalnya dari orang-orangnya. Untuk saat ini kondisi di <i>Solopos</i> pun juga masih selalu melakukan transformasi SDM, seperti yang saya bilang tadi kami sering melakukan <i>scale up</i> kepada teman-teman, karena menurut saya tantangan hari ini itu berbeda dengan tantangan yang ada lima tahun yang lalu. Contoh nyatanya di kami itu tahun 2022, kami sudah dapat melaksanakan transformasi di teman-teman, namun di fase berikutnya ini kami mulai fokus kepada data dan <i>research</i> nih, dengan itu kami menggemukkan di tim <i>institute</i> karena kami percaya <i>data driven journalism</i> yang saya sebutkan tadi. Nah perpindahan ini kan tidak cukup sekali, artinya teman-teman di <i>Solopos</i> mau tidak mau harus belajar lagi, artinya ada <i>transforming</i> itu tadi, transformasi SDM di kami ini sifatnya kontinuitas, karena kami percaya teknologi itu tantangannya akan selalu berubah seiring perubahan zaman yang cepat saat ini, jadi kami harus dapat mengoptimisasi teknologi-teknologi yang <i>related</i> dengan kami.</p> |
| P | Bagaimana dengan durasi pengerjaan konten interaktif?  |
| N | <p>Kalau pengerjaan ini cenderung menyesuaikan tim, ini sebenarnya bergantung kepada <i>levelling</i> teman-teman di tim ya, waktu itu aku sempat <i>challenge</i> tim kreatif kami. Kalau tim konten itu kan sebenarnya cepat, mereka tinggal membuat konsep konten, kalau sudah <i>ready</i> tinggal di <i>publish</i>, tim IT juga sama cepetnya, karena memang mereka dipersiapkan untuk itu gitu, siapin kode, <i>html</i>, dan segalanya, semuanya harus <i>ready</i> ketika mereka diperlukan gitu. Nah, yang saya sempet kejar ini di tim kreatifnya. Tim kreatif ini terbiasa</p>   |

|  |
|--|
| <p>dengan desain statis dua dimensi, jadi desain dengan konsep yang interaktif ini kan tergolong akan terus berkembang dan juga baru, terutama <i>tools</i> baru gitu kan, mereka harus selalu siap dengan hal itu, berbeda dengan IT ya, karena kreatif ini kan tidak hanya mengandalkan mahir menggunakan <i>tools</i> yang ada, tetapi juga dapat menkonsepkan nanti bentuk luarannya seperti apa kan begitu, mereka yang membantu dalam merealisasi konten. Jadi pas awal-awal itu karena sedang fase belajar ya pas itu, waktu dalam <i>create</i> satu <i>content</i> ini kami perlu waktu hampir satu bulanan atau satu bulan setengah, tapi untungnya tim kami semakin terbiasa, misal besok ini tanggal 19 Februari di <i>Emagz</i> akan <i>publish</i> konten baru, masih ada 10 hari lagi tapi konten sekarang masih belum dirembuk ya tapi semuanya sudah terjadwal sesuai kemampuan di tim kami. Jadi untuk saat ini kami bisa <i>create content</i> di interaktif itu sekitar 14 harian, itu mungkin untuk bentuk seperti ini ya, <i>workflow</i> kami itu disini berkembang terus, karena bekerja di media itu harus selalu berdampingan dengan hal yang baru, yaitu teknologi sendiri itu mas.</p> |
|--|