

Strategi Radio untuk Membangun Masyarakat Berjaringan Studi Kasus Penggunaan Sosial Media di *Suara Surabaya Media*

Radio Strategy to Build Network Society Case Study of Social Media Usage in Suara Surabaya Media

Eka Maria Ulfa

Dinas Kominfo Pemerintah Kabupaten Pasuruan
Jalan. Hayam Wuruk No 14 Pasuruan (0343) 419174

eka_maria0158@yahoo.com

Diterima: 18 januari 2016 || Revisi: 20 Oktober 2016 || Disetujui: 31 Oktober 2016

Abstrak - Beradaptasi dengan kemajuan teknologi di era media baru, media massa konvensional harus mampu tampil dalam bentuk media yang terbaru. Diantaranya dengan melakukan konvergensi pada media-media baru berbasis *computer mediated communication*. Sehingga, kekuatan media massa sebagai agen *public sphere* menjadi berlipat ganda. Berkarya selama 33 tahun dan kaya dengan berbagai penghargaan, radio *Suara Surabaya* (radio berita di Surabaya, Jawa Timur) selalu berupaya menjalankan fungsi *public sphere* dan *building values*, dengan tetap mempertahankan *traffic report* sebagai program unggulan dalam format siaran interaktifnya. Untuk mempertajam eksistensinya sebagai media massa penyedia *public sphere* berkualitas di Indonesia, *Suara Surabaya* mendistribusikan semua konten siaran radio konvensional ke semua kanal berbasis media baru yang dimiliki. Pengintegrasian konten siaran dalam sosial media dilakukan melalui program *talk show Connected Generation*. Dengan target segmentasi pendengar muda, ada komunitas virtual yang dibentuk di akun *facebook E100*. Dalam penelitian ini, metode analisis yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif deskriptif berdasarkan penerapan *society* dan *new media* di *Suara Surabaya*. Teknik pengambilan data menggunakan wawancara dan observasi.

Kata Kunci: masyarakat *cyber*, masyarakat jaringan, generasi terhubung

Abstract - Adapt to technological advances in the era of new media, conventional media should be able to perform with the new platform. Include making the convergence of new media-based Computer Mediated Communication (CMC). Working for 33 years and is filled with many achievements, *Suara Surabaya* (news radio in Surabaya-East Java) always tries to run the function of public sphere and building values, while maintaining the traffic report as a highlight in interactive broadcast format. To sharpen its existence as a mass media public sphere quality provider in Indonesia, *Suara Surabaya* distribute all content to all the conventional radio-based new media channels owned. *E100 Community*, container listener community in the virtual world, for example, was born and formed thanks to the loyalty of faithful listeners who often share the news on *facebook E100*. In this study, the method of analysis used is descriptive qualitative research based on the application of new media on society and *Suara Surabaya*. Techniques of data collection using interviews and observations.

Keyword: cyber society, network society, connected generation

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia teknologi informasi yang begitu cepat dan dinamis menciptakan fase persaingan dalam industri media yang begitu ketat. Jika tidak ingin terlibas di dalam kompetisi, insan pers beserta korporasinya dituntut mampu menyesuaikan ritme kerja yang jauh lebih cepat dan berkualitas. Tentunya hal itu dapat dilakukan dengan upaya melahirkan strategi-strategi inovatif yang pada akhirnya bertujuan untuk mengembangkan entitas bisnis korporasi media agar lebih berdaya-saing tinggi di era *cyber* saat ini.

Agar korporasi media menang dalam pertempuran bisnis industri media di era *cyber* saat ini, setidaknya harus menerapkan beberapa strategi. Seperti dari aspek manajemen finansial, marketing, operasional

dan meningkatkan kualitas SDM pengelola media. Semuanya tidak lepas dari penciptaan sistem manajemen organisasi media yang baik, ditunjang dengan budaya kerja, kreatifitas dan kepemimpinan yang mumpuni.

Industri media membutuhkan kerangka berpikir yang terstruktur serta analisa-analisa pendekatan yang terintegrasi dengan industri media itu sendiri. Ada dua pendekatan dasar strategi manajemen dalam industri media, yaitu *prescriptive* dan *evolutionary*. *Prescriptive* yaitu pendekatan strategi manajemen industri media yang menekankan bahwa penerapan strategi manajemen media itu merupakan proses rasional dan linear yang sudah terdefiniskan dengan baik dan unsur-unsur yang melekat di dalamnya

sebelum dilaksanakannya sebuah strategi. Khusus untuk strategi linear fokus pada perencanaan dan prediksi juga strategi adaptif. *Evolutionary* yaitu pendekatan strategi manajemen industri media yang menekankan bahwa strategi manajemen media itu merupakan pendekatan berkembang sebuah bagian dari proses transformasi.

Manajemen dalam industri media ditinjau dari perspektif strategi memiliki 3 pendekatan strategi dasar yang digunakan sebagai pijakan korporasi media untuk beraktifitas bisnis sekaligus untuk menjalin relasi dengan mitra kerja yaitu strategi *taxonomy*, *networks* dan strategi *entreneurship*.

Strategi *taxonomy* merupakan tipologi strategi yang dikenalkan Miles and Snow (1978) and Porter (1980) bisa jadi merupakan kerangka berpikir paling populer yang digunakan oleh para peneliti manajemen strategi dalam menganalisa strategi bisnis (Slater & Olson, 2000). Strategi *taxonomy* lebih memungkinkan untuk diterapkan dalam industri media sebagai pendekatan empiris, bagaimana aktifitas korporasi media berkontribusi pada implementasi strategi yang berbeda. Pendekatan ini biasanya digunakan sebagai kerangka berpikir dalam menganalisa kompetisi industri media massa di dunia. Contoh: Perbedaan penerapan strategi pada stasiun televisi yang disesuaikan dengan sumber daya organisasinya.

Strategi *networks* orientasinya lebih pada hubungan/relasi yang terjalin antar korpoasi media. Baik bersifat vertikal maupun horizontal. Industri media massa dituntut lebih responsif mengikuti apa yang diinginkan *audience* dan perkembangan teknologi. Dengan *positioning* masing-masing, semuanya harus terhubung/ terkoneksi dalam kerjasama di bidang industri media. Sebagian besar korporasi media memiliki *core* kompetensi yang beragam. Strategi *networks* menawarkan peluang untuk mendapatkan pengayaan kompetensi.

Pada dasarnya, industri media banyak dibentuk oleh para *entrepreneur* yang berani mengambil resiko dalam mengenalkan produk-produk media, merespon adanya peluang-peluang baru yang dibentuk oleh perubahan-perubahan lingkungan. Misalnya: *enterpreuneur* media seperti *Walt Disney* berani menawarkan produk-produk media baru dengan pangsa pasar yang benar-benar baru. Tapi dalam perjalanannya, ternyata berhasil menjadi terkenal.

Pertumbuhan media baru di Indonesia sangat pesat. Dalam lima tahun terakhir, pengakses internet terus melonjak seiring dengan ketersediaan infrastruktur

yang makin meluas, terjangkau dan murah. Pada tahun 2011, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 55,23 juta, meningkat dari 42,16 juta orang di tahun 2010. Itu artinya, seperempat penduduk Indonesia sudah kenal internet.

Data menunjukkan orang Indonesia termasuk teraktif berkomunikasi di internet: berada di urutan kedua dunia dalam *facebook* (40,5 juta akun) dan urutan ketiga “tercerewet” di *twitter* (12%). Berdasarkan survei *Inside Facebook* yang dilakukan *eMarketer.Com*, pernah pada suatu ketika, jumlah pengguna *Facebook* di Indonesia naik 1.431.160 akun dalam sebulan.

Seiring dengan pertumbuhan pengguna internet yang demikian pesat, media *online*-pun kembali tumbuh subur sejak 2008 setelah pernah kolaps pada 2002. Bisnis *online* menggeliat dan menunjukkan proyeksi yang menggembirakan. Belanja iklan meningkat dari tahun ke tahun. Tak sedikit yang memperkirakan belanja iklan internet akan melewati media cetak dalam beberapa tahun mendatang (Maryadi, 2015).

Kehadiran internet seperti dua sisi pedang. Alat yang mempermudah akses sehingga mempermudah masyarakat untuk mendapatkan informasi dari belahan dunia manapun dengan resiko yang mengancam mereka, terutama terkait masalah *security* dan *privacy*. Dari hasil riset *MarkPlus Insight* diketahui bahwa media sosial digunakan oleh 96,8% oleh masyarakat di tanah air. Rinciannya, *Facebook*, *Twitter* dan *Google Plus* masih berada di peringkat tiga teratas. Diantara 19% pengguna internet yang aktif di *Twitter* menyatakan alasan mereka aktif di media sosial itu adalah untuk mendapatkan informasi terbaru, baik dari *brand* maupun dari teman-temannya (Marketeers, 2014).

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan data pengguna internet di Indonesia berdasarkan profil pengguna. Setidaknya ada empat cara yang paling banyak dilakukan *netizen* saat mengakses internet, yaitu 1) menggunakan jejaring sosial (87,4%), 2) mencari info/ *searching/ browsing* (68,7%), 3) *instant messaging* (59,9%) dan 4) mencari berita terkini (59,7%) (Lindawati, 2015).

Teknologi dapat menciptakan masyarakat virtual dalam sebuah komunitas *cyber* yang berpotensi memberikan pengaruh besar untuk masyarakat dengan biaya yang relatif sedikit. Seperti berdampak pada pengaruh intelektual, sosial, pengaruh komersial dan pengaruh yang paling penting yaitu soal pemahaman

tentang politik. Akan tetapi, teknologi tidak dengan sendirinya bisa memenuhi potensi tersebut. Ini karena kekuatan teknis itu harus digunakan secara cerdas oleh masyarakat (Flew, 2002). Seperti yang disampaikan berikut ini:

“The technology that makes virtual communities possible has the potential to bring enormous leverage to ordinary citizens at relatively little cost. Intellectual leverage, social leverage, commercial leverage and most importantly political leverage. But the technology will not in itself fulfil this potential. This latent technical power must be used intelligently and deliberately by an informed population. More people must learn about that leverage and learn to use it, while we still have the freedom to do so, if it is to live up to its potential”

Bungin (2006) menyebutkan bahwa masyarakat *cyber* (*cyber community*) adalah sebuah kehidupan masyarakat manusia yang tidak dapat secara langsung diindera melalui penginderaan manusia, namun dapat dirasakan dan disaksikan sebagai sebuah realitas. Pada awalnya masyarakat maya adalah sebuah fantasi manusia tentang dunia lain yang lebih maju dari dunia saat ini. Fantasi tersebut adalah sebuah hiper-realitas manusia tentang nilai, citra dan makna kehidupan manusia sebagai lambang dari pembebasan manusia terhadap kekuasaan materi dan alam semesta. Namun ketika teknologi manusia mampu mengungkapkan misteri pengetahuan itu, maka manusia mampu menciptakan ruang kehidupan baru bagi manusia di dalam dunia hiper-realitas itu.

Kehidupan masyarakat *cyber* identik dengan budaya-budaya pencitraan, dan makna yang setiap saat dipertukarkan dalam ruang interaksi simbolis. Masyarakat *cyber* menciptakan *culture universal* yang dapat dijelaskan sebagaimana yang dimiliki oleh masyarakat nyata. Media sosial menjadi fenomena yang makin mengglobal dan mengakar. Keberadaannya makin tidak bisa dipisahkan dari cara berkomunikasi antar manusia. Sebagai bentuk aplikasi dalam komunikasi secara virtual, media sosial merupakan hasil dari kemajuan TIK.

Seperti kita ketahui, aplikasi-aplikasi media sosial sudah menjadi bagian tidak terpisahkan dari alat komunikasi yang “dibenamkan” di dalam *smartphone*, tablet, laptop, dan *Personal Computer (PC)*. Kini, dengan semakin luas, cepat dan lebarnya koneksi internet, konsumen makin dimudahkan dalam mengakses aplikasi medsos. Dalam medsos, beragam

paradigma komunikasi muncul. Ada model komunikasi yang sifatnya satu arah, artinya satu pihak memberikan informasi kepada pihak lain, ada pula model komunikasi yang sifatnya partisipatoris yaitu pihak-pihak yang berkomunikasi melakukannya secara dialogis. Pada model partisipatoris, pengguna medsos saling berbagi informasi, pendapat, pandangan, pengetahuan, pengalaman, keinginan dan membangun kerangka tindakan untuk mencapai kemajuan bersama.

Kondisi saat ini, masyarakat di Indonesia telah sampai pada paradigma masyarakat informasi (*information society*) dan masyarakat pembelajar (*learning society*). Masyarakat informasi adalah masyarakat yang menggunakan informasi sebagai basis peningkatan kemampuan hidupnya baik dalam kegiatan ekonomi, sosial, politik maupun budaya.

Ciri yang tampak dari masyarakat informasi adalah pemanfaatan dan akses yang tinggi dalam berkomunikasi serta mencari informasi melalui perangkat digital. Sedangkan masyarakat pembelajar adalah masyarakat yang dapat mengakses informasi dan membangun komunikasi partisipatoris untuk kemudian memanfaatkannya untuk kemajuan, peningkatan kualitas, dan membawa perubahan di berbagai aspek kehidupannya.

Kondisi masyarakat yang melek IT pada akhirnya menciptakan *cyber community* atau masyarakat maya yang membangun dirinya dengan mengandalkan interaksi sosial dan proses sosial dalam kehidupan kelompok (jaringan) dan antar sesama anggota masyarakat maya. Sifat proses dan interaksi sosial ditentukan oleh kepentingan mereka dalam dunia maya. Interaksi sosial sementara terjadi pada anggota masyarakat yang sepiintas lalu ingin “jalan-jalan” dan hanya bermain di dunia maya melalui *browsing* dan *chatting* atau *searching*, kemudian meninggalkannya.

Khusus interaksi sosial terjadi pada mereka para pengguna internet (*netter*) yang setiap saat berada dalam masyarakat maya. Mereka bergaul, menyapa, berbisnis, belajar dan melakukan aktifitas lain di dunia maya. Mereka memiliki *email*, *website*, *blog*, akun *facebook*, *twitter*, *path*, *instagram* atau bahkan *provider* yang bisa dimanfaatkan untuk berinteraksi dengan sesama anggota masyarakat maya untuk berbagai kebutuhan.

Salah satu ciri masyarakat maya adalah menciptakan kebudayaan sebagai hasil pengembangan budaya-budaya pencitraan dan makna yang setiap saat dipertukarkan dalam ruang interaksi simbolik. Dari

budaya yang merupakan karya-karya imaji menakjubkan dalam dunia *hiper-realitas* itu kemudian menciptakan *culture universal*. Sedangkan yang paling menjadi ciri khas dari kebudayaan maya adalah sifatnya yang sangat menggantungkan diri pada media. Bahwa kebudayaan itu hanya ada secara nyata dalam media informatika dan beberapa diantaranya telah ditransformasikan ke dalam kognitif manusia. Inilah sebenarnya *space* dunia maya, yaitu dunia media dan dunia kognitif manusia. Hubungan keduanya melahirkan dunia baru bagi masyarakat yang tidak bisa dihitung lagi seberapa besar *space* itu. (Bungin, 2006).

Fenomena inilah yang dieksplorasi *Suara Surabaya Media* sebagai kekuatan utama dalam upayanya memaksimalkan *platform* konvergensi media melalui pemanfaatan media sosial, baik *facebook* maupun *twitter*. Sebagai korporasi media besar yang telah berumur 33 tahun, *Suara Surabaya Media* terus melakukan beragam inovasi serta adaptif terhadap perkembangan teknologi komunikasi dan telekomunikasi.

Pola komunikasi masyarakat dan penggunaan perangkat komunikasinya yang terus berubah, harus diimbangi dengan penggunaan perangkat komunikasi yang jauh lebih canggih. Kehadiran *new media* telah memudahkan proses konvergensi media yang dilakukan oleh *Suara Surabaya Media*, dengan mengintegrasikan antara konten yang terdapat pada media konvensional dan media yang lebih modern ber-*platform new media*.

Melalui pemanfaatan *new media*, *Suara Surabaya Media* terus melakukan ekspansi inovasi ICT berbasis *Computer Mediated Communication* (CMC) yang *marketable* secara menyeluruh, baik secara pengayaan konten maupun dari segi marketing. Semua strategi penetrasi *new media* itu telah dipetakan sesuai hasil riset khalayak terbaru berdasarkan berbagai pertimbangan.

Penelitian ini penting dilakukan dengan pertimbangan, kehadiran *new media* pada saat ini merupakan kompetitor utama media konvensional, dalam hal ini radio. Dengan asumsi, jika radio tidak memiliki strategi tertentu untuk memperoleh kembali perhatian dari pendengarnya, maka sangat tidak mungkin masa depan industri radio di tanah air akan semakin ditinggalkan oleh masyarakat untuk kemudian digantikan oleh media dengan model baru. Hal ini karena, dari hasil riset Nielsen pada tahun 2014 diketahui bahwa konsumsi media di Indonesia

masih didominasi oleh televisi dengan jumlah pengguna mencapai (95%), disusul oleh internet (33%), radio (20%), surat kabar (12%), tabloid (6%) dan majalah (5%).

Posisi radio yang masih dibawah internet merupakan indikator jika kehadiran *new media* bisa menjadi sebuah ancaman bagi eksistensi industri radio jika tidak diimbangi dengan upaya kreatif dan inovatif agar tetap diminati oleh konsumen media. Media sosial merupakan *tools* yang dapat dimanfaatkan radio untuk menguatkan *positioning*-nya sebagai media konvensional dengan konten menarik dan penting untuk tetap dikonsumsi masyarakat di era digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah tentang bagaimana strategi yang dilakukan oleh *Suara Surabaya Media* melalui media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi apa saja yang dilakukan oleh *Suara Surabaya Media* dalam membangun masyarakat berjaringan/*network society* melalui pemanfaatan media sosial.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di *Suara Surabaya Media*. Dipilihnya *Suara Surabaya Media* sebagai objek penelitian dengan beberapa pertimbangan. Diantaranya, eksistensinya di industri radio dengan *positioning* sebagai radio berita berkualitas yang menerapkan *citizen journalism*.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Sifat deskriptif diarahkan untuk menggambarkan upaya yang dilakukan oleh *Suara Surabaya Media* dalam membangun masyarakat berjaringan melalui pemanfaatan media sosial sebagai wujud pengayaan konten. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus (Kriyantono, 2006: 95), yaitu dilakukan dengan teknik:

a. Wawancara

Penelitian ini menggunakan teknik wawancara mendalam (*indepth interview*) dan berstruktur dengan memakai daftar pertanyaan sebagai acuan. Dalam penelitian ini ada tiga partisipan yang diwawancarai, yaitu Errol Jonathans Direktur Utama *Suara Surabaya Media*, Yoyong Burhanudin *On Air Manager* Radio *Suara Surabaya* dan Eddy Prasetyo *New Media Manager*. Dipilihnya ketiga partisipan tersebut berdasarkan pertimbangan yakni mereka merupakan tim inti divisi *new media* yang berperan besar dalam

pemanfaatan dan pengembangan media sosial di *Suara Surabaya Media*.

b. Observasi Langsung

Penelitian ini melakukan teknik pengamatan secara langsung pada objek yang diteliti secara sistematis dengan melakukan kunjungan langsung. Baik yang dilakukan terhadap tim *new media* maupun memantau ruangan studio radio *Suara Surabaya*.

c. Dokumentasi

Pengambilan data sekunder dilakukan dengan mempelajari berbagai dokumen. Pertimbangan jenis dokumen-dokumen yang dapat digunakan, seperti data tentang ragam konten jurnalistik *Suara Surabaya Media*, baik dalam bentuk jurnalistik *online* yang telah dipublikasikan di *website* www.suarasurabaya.net, maupun yang terdapat pada akun *facebook e100* & *twitter @e100ss*.

Sesudah melakukan pengumpulan data, baik yang diperoleh dari sumber primer (wawancara, observasi langsung terhadap kinerja divisi *new media*) maupun sekunder (dokumen), maka dilakukan analisis dan interpretasi data dalam penelitian studi kasus dengan penjabaran pola yang dilakukan dengan menggunakan logika penjabaran pola yaitu membandingkan pola yang didasarkan data empiris dengan pola yang diprediksikan (Yin, 1998). Awalnya, data yang diperoleh dikumpulkan berdasarkan kategori untuk ditemukan makna yang relevan dengan objek yang diteliti. Selanjutnya dilakukan interpretasi dengan menarik data secara terpisah dan menempatkannya kembali secara bersama-sama untuk dicari maknanya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Eksplorasi mensinergikan antara media konvensional dengan media sosial merupakan bentuk inovasi yang dilakukan *Suara Surabaya Media*. Dengan berpatokan pada analogi bahwa *Suara Surabaya Media* diibaratkan sebagai stasiun kereta api yang memiliki banyak gerbong kereta api, maka dilakukanlah berbagai cara agar tetap mampu dilewati oleh bermacam model kereta. Seperti yang disampaikan Errol Jonathans Direktur Utama *Suara Surabaya Media* berikut ini:

“Bukti bahwa kami adaptif terhadap perkembangan jaman yakni kegiatan *up grading* yang selalu rutin kami lakukan. Analoginya, di era melaju pesatnya perkembangan *new media* sekarang ini, kami harus merubah model stasiun, dari yang awalnya hanya dapat dilewati oleh kereta

api konvensional/ kuno menjadi fleksibel, sehingga juga dapat dilewati oleh kereta api modern. Harapannya, *Suara Surabaya Media* mampu menjadi *station base* atau tempat kereta api itu lewat dan siap melayani berbagai macam karakteristik penumpang yang terdiri dari generasi yang berbeda, terutama para pendengar muda. Akan tetapi, hal itu dilakukan dengan tanpa meninggalkan penumpang sebelumnya, yang dalam hal ini adalah pendengar lama”.

Jika sebelumnya hanya berbentuk media konvensional yaitu radio *broadcasting Suara Surabaya* dengan *output audio*, maka era *new media* dimanfaatkan untuk memperluas ketersediaan kanal selain pada frekuensi (FM 100), yang dianalogikan sebagai *outlet media*. Mulai penggunaan media sosial *facebook e100*, *twitter @youthssfm*, media *online* (*website* www.suarasurabaya.net yang dilengkapi fitur *radio online*, *radio on demand* dan *video streaming*), sampai pada *Suara Surabaya Mobile* yang dapat diakses melalui aplikasi *gadget*. Baik yang berbasis *Android*, *Blackberry* maupun *Ios*.

Heterogenitas *background* edukasi, sosial ekonomi, kultur dan *life style* pendengar menjadi tolok ukur dalam menyajikan berbagai macam kebutuhan cara mengakses *Suara Surabaya Media*. Tentunya dengan tetap mengedepankan kualitas konten yang merupakan ujung tombak sebagai korporasi media.

Pengayaan dan penempatan konten dalam *platform new media* dimanfaatkan betul oleh *Suara Surabaya Media* agar dapat menjadi media massa berkualitas yang menciptakan pengaruh pertama dari pemanfaatan media sosial. Sehingga, meskipun bukan radio yang pertama di Surabaya, tapi *Suara Surabaya Media* mampu berperan sebagai inovator dalam konsep *radio broadcasting* yang tidak dilakukan oleh radio pendahulunya.

Media sosial dimanfaatkan sebagai instrumen CMC untuk mengintegrasikan bermacam konten yang terdapat pada media konvensional yaitu radio *Suara Surabaya*. Sejak penerapan konsep konvergensi sejak tahun 2011, publik ternyata menyambutnya dengan baik. Apalagi, era *new media* telah menjadikan masyarakat di era digital memiliki kekeluasaan untuk mengakses konten *Suara Surabaya Media* yang sudah tidak cukup melalui media konvensional saja yaitu radio. Sehingga penggunaan media sosial sangat efektif dalam mentransfer konten media untuk menjadi sebuah gerakan perpaduan antara komunitas virtual dengan komunitas *on air*. Tujuannya tidak lain untuk menciptakan masyarakat aktif, lebih berdaya

dan punya kemampuan *citizen journalism* yang *smart* dan bertanggung jawab.

Media sosial yang digunakan *Suara Surabaya Media*, *e100* yang paling berkembang pesat. Dibawah manajerial divisi *new media* yang struktur organisasinya baru dibentuk pada tahun 2011, ada pengayaan dan integrasi konten dalam bentuk media virtual yang bersumber dari siaran radio *Suara Surabaya*. Isinya merupakan gabungan dari seluruh konten yang terdapat pada media yang ada di *Suara Surabaya Media*. Diantaranya, konten siaran radio *Suara Surabaya*; radio *She* dengan segmentasi wanita dan *life style*; *website* www.suarasurabaya.net; majalah *Surabaya City Guide*.

E100 sebagai produk konten yang memanfaatkan media virtual merupakan hasil bentukan konvergensi dari keberagaman konten yang relevan dan *equal*. Semuanya disesuaikan dengan kultur, entitas dan masyarakat yang spesifik. Ini karena, tidak semua materi/ program di radio *Suara Surabaya* yang cocok untuk dikemas di media *online*. "*Muda Tapi Luar Biasa*", program *talk show* bertema aktifitas dan inovasi anak muda adalah contoh dari konten yang dikonvergensi di *e100*. Tim divisi *new media* *posting* status berisi topik yang diangkat dalam setiap *talk show*, untuk kemudian mengajak *Connected Generation* yang mengakses *e100* untuk berpartisipasi aktif dalam diskusi. Baik disampaikan melalui opini/ masukan dalam bentuk tulisan di akun *e100*, maupun berdiskusi langsung dengan narasumber dan penyiarinya secara *on air*.

Program lainnya yang juga ditransfer dalam *e100* yaitu "*Kelana Kota*" dan "*Wawasan*", yaitu kedua program reguler yang sifatnya lebih generik. Baik tim *on air* maupun tim *new media* menciptakan viral komunikasi dengan menciptakan konten-konten yang saling memberikan *support*. Masing-masing mempunyai *frame* yang sama, bahwa karakteristik konten yang berbeda akan di-*blow up* di siaran dan non siaran. Bagaimana caranya agar konten dalam siaran radio *Suara Surabaya* bisa didistribusikan ke media *on line*(*e100*) untuk didistribusikan ke publik, kemudian impactnya bisa dimanfaatkan untuk kepentingan siaran. Inilah yang disebut sebagai simbiosis mutualisme dalam konvergensi konten media.

Melalui *e100*, *audience* diajak lebih mengasah kemampuan *citizen journalism*-nya untuk lebih peduli dengan lingkungan sekitar. Misalnya, ketika ada kasus kecelakaan, mereka berkesempatan untuk melengkapi

data-data yang diketahuinya di lokasi, lengkap dengan kiriman foto kejadian, dikirim ke *e100*. Di sisi lain, penyiar yang dalam aktifitas *broadcasting*-nya selalu melibatkan dan meng-*up date* *e100*, langsung merespon konten kiriman *audience* tersebut. Pada akhirnya, konvergensi konten antara media konvensional dengan *new media* menciptakan sinergi yang luar biasa antara konten media secara holistik. Baik berupa audio maupun visual.

Keberadaan *e100* sebagai *outlet* konten dengan memanfaatkan kultur media sosial yang sangat dinamis, tidak hanya merupakan nafas/ spirit baru bagi *Suara Surabaya Media* dalam sikap adaptifnya terhadap perkembangan teknologi komunikasi di era *new media*. Tapi sekaligus memberikan edukasi etika jurnalistik yang berkualitas pada masyarakat secara berkelanjutan dan simultan. Bahwa norma-norma dan regulasi jurnalistik yang diterapkan oleh *Suara Surabaya Media* dijadikan sebagai *good habit* yang harus diduplikasi oleh *audience*-nya. Begitu juga ketika mereka berpartisipasi di media sosial *e100*.

Dengan tetap memperhatikan 3 prinsip/ pilar utama sebagai rujukan baku dalam membesarkan korporasi media yang banyak mendapatkan berbagai penghargaan ini, *Suara Surabaya Media* terus melakukan *up grade* dan berbenah diri.

"Yang selalu kami tekankan adalah bagaimana *Suara Surabaya* terus berupaya mendukung dan membuat *audience* menjadi sangat mengerti terhadap satu hal, sekaligus membuat mereka terasa "terhibur". Bukan karena manfaat entertainment dari sebuah media, tetapi mereka merasa senang dengan unsur 3 E yang dimiliki oleh *Suara Surabaya*. Yaitu *educate*, *entertain* dan *explain*".

Belajar dari kebiasaan/kultur di media konvensional yang identik dengan *citizen journalism* yang sudah tertata, *Suara Surabaya* kemudian memindahkan kultur itu pada instrumen baru yaitu akun *facebook e100*. Dengan harapan, kualitas *citizen journalism* di ranah *new media* juga sama-sama berkualitasnya dengan apa yang sudah sudah berkembang di media konvensional.

Semuanya bersifat sangat fleksibel bagi *audience*, bahwa mereka bebas memilih media mana yang digunakan dalam menyampaikan ide, gagasan atau masukan-masukannya. Karena pada dasarnya, baik konten yang terdapat pada media konvensional maupun *new media*, masing-masing memiliki karakteristik dan kekhasan yang dikombinasikan

menjadi sebuah kekuatan media konvergensi. Semua konten dikondisikan bisa saling mengisi dan menguatkan, sehingga kemudian terciptalah satu layanan yang bisa melayani semaksimal mungkin semua *audience*. Sehingga menjadikan *Suara Surabaya Media* sebagai korporasi media besar dengan banyak *display* konten yang memiliki *added value*.

Errol Jonathans, Direktur Utama *Suara Surabaya Media* mengatakan bahwa eksplorasi *new media* sebagai bentuk sikap adaptif *Suara Surabaya* dalam berkarya. Seperti yang disampaikan berikut ini:

“Berkarya selama 33 tahun tidak membuat *Suara Surabaya Media* menjadi media tua yang ketinggalan jaman. Tapi sebaliknya, kecanggihan teknologi berbasis *new media* kami jadikan sebagai tools agar selalu tampil memuda, selalu up date dan tetap eksis. Sikap adaptif sebagai brand yang sudah tua dimanfaatkan betul untuk tampil sesuai dengan perkembangan jaman. Yaitu menciptakan company yang sangat fleksibel sebagai lembaga bisnis sekaligus lembaga sosial yang memaksimalkan fungsi dan perannya sebagai *public sphere* berkualitas di Indonesia”.

Sejak awal kemunculannya pada tahun 2011, pertumbuhan kinerja akun *facebook e100* sebagai instrumen *Suara Surabaya Media* dalam membentuk *network society* yang kuat, semakin meningkat secara signifikan. Indikatornya diketahui dari bertambah banyaknya jumlah pengunjung/*netter* yang mengakses *e100*. Dari yang sebelumnya hanya 19.402 *netter* pada tahun 2011, sampai akhir Desember 2013 jumlahnya meningkat 66 persen, yaitu sekitar 84.324 *netter*. Konten penyumbang terbesar terhadap peningkatan jumlah *netter* ini dipicu oleh kasus Kebun Binatang Surabaya yang diberitakan sebagai kebun binatang terkejam di dunia versi situs *Mail Online*. Dari konten menarik yang disajikan sebagai topik diskusi, *e100* banyak kedatangan *new comer*, mereka para *netter* baru yang berpartisipasi aktif dalam memberikan ide, saran dan masukannya terhadap pengelolaan Kebun Binatang Surabaya dan Pemkot Surabaya.

Tim divisi *new media* memanfaatkan *e100* untuk memfasilitasi forum diskusi bagi semua lapisan masyarakat, para *netter* dan pemegang kebijakan publik agar terlibat dalam upaya pemecahan masalah besar tersebut. Hasilnya, konten berisi *hot issue* yang awalnya berasal dari tematis *agenda setting* di siaran radio *Suara Surabaya* itu memberikan stimuli luar biasa. Yaitu memunculkan para *netter* baru dengan

masing-masing gaya *citizen journalism*-nya, sekaligus membentuk komunitas jaringan virtual yang peduli dengan nasib satwa di Kebun Binatang Surabaya.

Akun *facebook e100* sangat efektif digunakan sebagai instrumen penetrasi konten media sekaligus *rebranding* eksistensi *Suara Surabaya Media*. Melalui pengintegrasian antara konten yang sedang hangat diperbincangkan di radio/ media konvensional untuk kemudian ditransfer ke status terbaru *e100*, maka tim divisi *new media* bisa mendekati kelompok *non heavy listener* radio *Suara Surabaya*. Termasuk ketika dilaksanakan *event* tahunan pagelaran musik *Jazz Traffic Festival*. Betapa media sosial yang dimiliki *Suara Surabaya Media*, terutama akun *facebook e100* terbukti ampuh dalam memobilisasi massa untuk ikut berpartisipasi di dalamnya. Promosi besar-besaran yang dilakukan di radio, didukung penuh oleh bombardir promosi secara virtual. Hasilnya, media sosial berimplikasi positif dalam menyukseskan *Jazz Traffic Festival* yang digelar di *Grand City*, Surabaya, Nopember 2013.

Event musik jazz yang menghadirkan para musisi jazz berkualitas ini menjadi etalase produk media sosial yang paling konkrit, bahwa ternyata berhasil mendatangkan anak-anak muda. Mereka, para *Connected Generation* yang mengetahui informasi tentang *Jazz Traffic* dari media sosial milik *Suara Surabaya Media*, kemudian tertarik dan membeli tiket untuk menontonnya. Terlebih, di program reguler *Jazz Traffic* di radio *Suara Surabaya*, *host/ announcer* selalu meng-*up date* segala info tentang musisi jazz yang dihadirkan di *talk show/ wawancara*. Sehingga dari terbentuknya komunitas pecinta musik jazz di dunia virtual itu kemudian diwujudkan dengan hadir di *Jazz Traffic Festival*.

Semuanya tidak terlepas dari *network society* yang awalnya terbentuk dari komunitas virtual yang dimanfaatkan betul oleh *Suara Surabaya Media* untuk mendapatkan para pendengar muda yang kebanyakan dari *Connected Generation*. Dari diversifikasi *packaging* konten di media sosial, secara otomatis akan terbentuk *network society* dalam komunitas yang saling bersinergi. Betapa efektifitas komunikasi melalui pemanfaatan instrumen *new media* yang dibangun dari aktifitas *on air* maupun *non air* tersebut bisa mempertemukan manusia, memunculkan ide-ide baru yang menjadi *need and wants* masyarakat.

Selama radio ditempatkan sebagai korporasi media besar dan bukan sekedar sebagai medium biasa, maka media konvensional ini akan menjadi lebih berdaya.

Karena keberadaan radio tidak hanya sekedar memiliki penyiar dan redaksi yang baik. Tapi sekaligus harus punya perspektif ke depan. Karakteristik *the power of media* yang selalu melekat, akan berimplikasi besar terhadap perspektif *mindset* dan imaji media yang selalu terbaru. Apa yang diaplikasikan oleh Suara Surabaya Media sampai saat ini bisa direkayasa dan disesuaikan dengan target yang diinginkan. Sehingga menghasilkan *added values* yang jauh lebih besar dari yang ditiru. Yaitu dengan tetap bersikap adaptif terhadap perkembangan teknologi informasi dan komunikasi untuk kemudian menjadi bagian dari gerakan perubahan dunia dengan menghasilkan media yang berkualitas.

Sementara itu, Eddy Prasetyo *New Media Manager* mengatakan, ada beberapa strategi yang dilakukan untuk menghasilkan konten *e100* yang berkualitas. Diantaranya dengan memberikan *treatment* SDM dan konten pada divisi *new media*, yaitu pemberlakuan *Standart Operation Proscedures* (SOP), penerapan standar *appraisal* berbasis kinerja dengan target kuantitas dan penerapan *agenda setting* program *Suara Surabaya Today*, melakukan konvergensi konten siaran divisi *on air* untuk meningkatkan statistik.

“Target dari *treatment* konten yang dilakukan secara kontinyu tersebut tidak lain untuk memperluas jangkauan dengan *boostering* sosial media serta pemberlakuan standar kualitas produk dengan kelayakan berita tampil. Termasuk menerapkan sistem produksi konten berbasis rating. Hal itu wajib dicapai sebagai bagian dari idealisme Suara Surabaya Media untuk selalu menjadi media yang tetap muda di usianya yang sudah 33 tahun”.

Konten berkualitas dapat dihasilkan oleh SDM yang juga berkualitas dan pemikiran-pemikiran strategi bisnis media yang rasional. Hal ini karena sifat teknologi yang juga bisa sangat menjebak siapa saja yang tidak tahu bagaimana cara menggunakannya secara efektif dan efisien. Dan karena *Suara Surabaya Media* tidak ingin terjebak dalam euforia teknologi ICT di ranah *new media*, maka harus mampu berpikir *the out of the box* dengan selalu meningkatkan kualitas konten dari produk yang dihasilkan, untuk memberikan benefit pada masyarakat.

Cacat yang dilakukan oleh tim *on air* akan berimplikasi besar pada perjuangan tim marketing untuk mempertahankan tingkat kepercayaan para pengiklan. Karena itu, dari waktu ke waktu dilakukan

berbagai upaya peningkatan kualitas SDM agar lebih lebih efektif dan inovatif. Seperti *up grading*, *trainning*, *visioning* dan kegiatan lain yang bertujuan untuk lebih melekatkan visi dan misi *Suara Surabaya Media* pada masing-masing diri SDM. *Output*-nya, mereka bisa menjadi manusia pembelajar yang sangat mandiri dan lebih berdaya juga memiliki *knowledge* terbaru dalam mengakses teknologi ICT yang sudah tersedia.

Dari *up grading* yang dilakukan tersebut diharapkan akan memunculkan *willingness* dari setiap individu, yang *output*-nya akan menghasilkan satu kesadaran dan *passion*-nya sebagai jurnalis berkualitas. Berikut hasil petikan wawancara dengan Yoyong Burhanudin, *On Air Manager* Radio *Suara Surabaya*:

“Pada prinsipnya, obrolan di media sosial yang dimiliki Suara Surabaya Media diawali dari topik menarik yang diperbincangkan di media konvensional, yaitu radio Suara Surabaya. Dari penerapan strategi redaksi media konvensional dengan menautkan pemberitaan ke sosial media dan memilih konten yang layak diperbincangkan di media sosial terbukti berhasil meningkatkan jumlah konsumen media. Ini karena, publik menjadikan media konvensional sebagai validator konten. Fakta ini menunjukkan bahwa publik bisa di drive ke media manapun, baik media baru maupun media konvensional. Semuanya tergantung pada segmentasi dan konten yang disampaikan sebagai media *booster*”.

Menurutnya, kehadiran konten radio *Suara Surabaya* pada media *e100*, tidak akan mematikan radio. Sebaliknya, diskusi tentang topik perbincangan yang *setting* khusus oleh tim divisi *new media* di *facebook* dengan pola seperti yang dilakukan di radio, justru memberikan penguatan pada radio sebagai media konvensional yang tetap bersinergi dan tampil sebagai media solutif.

Menyadari bahwa eksistensi media sosial dapat digunakan sebagai pengumpul massa (komunitas), maka *Suara Surabaya Media* memanfaatkannya untuk *men-driving* komunitas massa di dunia virtual dalam melakukan penetrasi komunikasi, untuk kepentingan *media campaign*-nya. Agar menghasilkan *network society* berkualitas dan memiliki *engagement* yang militan, dibutuhkan pengelolaan konten yang berkualitas dengan standart di atas rata-rata. Hal utama yang harus dimiliki adalah tim divisi *new media* yang terdiri dari orang-orang yang paham, bagaimana *mem-booster* sebuah isu dari media

konvensional lewat media sosial. Ini karena, pola komunikasi dalam penyampaian pesan melalui media sosial sangat berbeda dengan radio atau bahkan di *portal website*.

Gamble, Teri dan Michael (2002) dalam *Communication Works* menyebutkan, bahwa penyampaian pesan komunikasi di media sosial tidak hanya untuk satu orang saja, namun bisa ke banyak orang. Sifat pesan yang di sampaikan bebas tanpa harus melalui *gatekeeper* itu pun cenderung lebih cepat sampai dan mendapat respon dibanding media lainnya. Dengan catatan, penerima pesanlah yang akan menentukan waktu interaksi.

Ernest Dichter (1966) dalam studinya tentang *Words of Mouth* menyimpulkan bahwa informasi yang disampaikan secara getuk tular, 64% mengandung nilai. Unsur-unsurnya yaitu menarik perhatian, informasi orang dalam, bersifat pertolongan, berjangkauan luas, persahabatan, humor dan mengandung informasi. Sedangkan 33% ditentukan oleh jangkauan *brand*.

Agar mampu menciptakan *e100* yang memiliki *power* dan berimplikasi pada *rebranding* terhadap merek, maka *Suara Surabaya Media* memanfaatkan fenomena narsisme para pengguna media sosial untuk tujuan yang positif. Diantaranya, untuk menciptakan konten berkualitas yang bertujuan membuat *follower* merasa *powerful* sekaligus sebagai referensi yang menginspirasi khayalak, keakraban dan *proximity*. Syaratnya, tim divisi *new media* menyajikan konten di media sosial yang memiliki narasi dan judul *eye catching* dan *heart catching*.

Dari segi *web base content/platform*, *e100* diciptakan sebagai *product storage/display* dari semua konten yang dimiliki dan diproduksi oleh *Suara Surabaya Media*. Baik dalam bentuk *text*, gambar maupun video yang merupakan materi rubrikasi dan keragaman konten di *Suara Surabaya Group*. Semuanya sebagai stimulasi dan penguatan *positioning* efektif, dari media konvensional media ke *new media* melalui konvergensi. Sehingga *output*-nya, mampu melayani kebutuhan pendengar dan konsumen media semi konvensional.

Sebagai korporasi media besar yang kualitas dan eksistensinya sebagai media publik telah diakui secara internasional, *Suara Surabaya Media* memanfaatkan kekuatannya untuk dijadikan modal dalam meningkatkan kualitas produk konten *e100*. Diantaranya, seperti keragaman *database* di masing-masing unit eksisting, jaringan sosial media yang kuat

dan loyal, penggunaan informasi lokal dan regional sebagai referensi dalam pembuatan konten serta *positioning* yang sudah kuat. Selain itu, selama ini, *Suara Surabaya Media* juga memiliki jaringan pendengar yang bisa dioptimalkan.

Dari serangkaian proses kinerja jurnalistik yang merupakan penggabungan antara media konvensional (radio) dengan *new media* tersebut maka diketahui bahwa *Suara Surabaya Media* menerapkan strategi *Networks*, yakni sebuah strategi pendekatan yang dilakukan korporasi media, dimana fokus orientasinya terletak pada relasi yang terjalin antar korporasi media, baik bersifat vertikal maupun horizontal. Diantaranya dilakukan dengan bersikap adaptif terhadap *need and wants* dari *audience* yang disesuaikan dengan perkembangan teknologi.

Suara Surabaya Media melakukan pengayaan kompetensi melalui pemanfaatan media sosial sebagai produk dari *platform* media baru. Semuanya terintegrasi dan terkoneksi dalam kerjasama untuk menghadirkan sebuah korporasi media yang merupakan gabungan antara radio berita dengan kekuatan media sosial yang digunakan sebagai instrumen perekat *netizen*.

Selama ini *Suara Surabaya Media* memanfaatkan media sosial dengan karakteristik melekatnya sebagai media pengumpul massa (komunitas) untuk mengkampanyekan isu-isu menarik ke masyarakat. Tujuannya adalah memberikan stimuli ke masyarakat untuk direspon dalam bentuk tindakan secara kolektif. *E100* yang merupakan media sosial yang terintegrasi dengan media konvensional yaitu konten siaran radio *Suara Surabaya*, difungsikan sebagai media raksasa untuk membentuk empati, kepedulian sosial, berbagi pada sesama dan membangun solidaritas masyarakat terhadap lingkungan sekitar.

Di sisi lain, masyarakat yang terlibat di dalamnya merasa *powerful* dan bermanfaat bagi sesamanya. Sehingga dari konektivitas yang terjalin tersebut membentuk sebuah komunitas dengan visi yang sama. Yaitu masyarakat cerdas serta memiliki kepedulian pada sesama yang terkoordinir melalui media sosial dengan *Suara Surabaya Media* sebagai pengendalinya.

Diantara contoh dari kepedulian sosial yang terbentuk melalui *e100* yaitu gerakan sosial *#InspirasiMbahDul* yang digagas oleh sekelompok anak muda di kota Surabaya. Tujuannya mengajak warga kota Surabaya agar proaktif dan peduli pada lingkungan sekitarnya seperti figur Abdul Syukur atau Mbah Dul, seorang tukang becak di Surabaya yang

berinisiatif ikhlas menambal lubang jalan di Surabaya dengan tangannya sendiri. Kisah Mbah Dul ramai dibicarakan di media sosial setelah *follower e100* menggugah foto dari akun *facebook* milik Himan Utomo yaitu orang yang menulis cerita dan memfoto aktifitas menambal jalan yang dilakukan mbah Dul.

Gerakan sosial *#InspirasiMbahDul* dimulai dengan mengajak anggota tim inti yang terdiri dari 20 sampai 30 orang untuk membersihkan sampah pada saat *Car Free Day* di Taman Bungkul pada hari Minggu 17 Mei 2015. Juga menyebarkan pesan-pesan agar warga kota Surabaya mau proaktif lebih peduli pada lingkungan sekitar, seperti yang selama ini dilakukan oleh Walikota Surabaya, Tri Rismaharini.

Di sisi lain, *Suara Surabaya Media* juga melakukan penguatan relasi secara vertikal dengan peningkatan kualitas internal manajemen perusahaan, baik dari sisi manajerial maupun peningkatan kualitas SDM yang terdiri dari tim *on air*, divisi *new media* dan marketing. Semuanya terkoneksi dalam kerjasama di bidang industri media yang memberikan kekuatan bagi *Suara Surabaya Media* sebagai entitas bisnis dan sosial.

Dari segi produksi, konvergensi yang terus dimaksimalkan melalui *e100*, mampu mereduksi kelemahan satu unit oleh unit lain. Sehingga bisa mengoptimalkan jangkauan konsumen dan dampak penyebaran informasinya. Sedangkan dari sisi marketing, keberadaan *e100* bisa mengoptimalkan dampak pemasaran. Dengan pola penyebaran informasi lewat kombinasi antara *mobile gadget* dan aplikasi sosial media, mengakibatkan terjadinya penyebaran konten yang luar biasa luas dan bisa dilakukan kapan saja (*anytime, anywhere*).

Penguatan konten *e100* yang bersifat *in-depth news* dan mengandung unsur *local proximity*. Seperti mengoptimalkan ragam konten yang ber-*agenda setting* serta menyederhanakan kalimat yang ditulis dalam status *e100*. Selain itu, divisi *new media* juga mengoptimalkan volume *share foto* dari *nettere100* dengan *boosting* dari radio *Suara Surabaya*.

Eksplorasi *platform new media* sebagai *outlet* yang menampilkan beragam *display* produk radio *Suara Surabaya* untuk kemudian dikonvergensi di seluruh kanal informasi, menjadi fokus utama *Suara Surabaya Media* dalam mengembangkan *e100*. *Website* www.suarasurabaya.net menjadi rujukan utama *netter* untuk mendapatkan informasi melalui keragaman sajian dalam dunia digital. Karena di laman beranda *website* yang sifatnya *hyperlink*, terdapat postingan

status terbaru *e100*, berikut lengkap dengan komentar/diskusi dari para *netter*.

Khusus untuk standar kelayakan berita dan potret, tim divisi *new media* benar-benar memberlakukan *screening* ketat, memilih dan memilah kiriman berita dan foto mana saja yang dianggap layak untuk ditampilkan di *e100*. Hal ini dilakukan untuk menjaga konten berkualitas dan mencerdaskan masyarakat. Karena aktifitas menulis/memposting informasi atau foto di *e100* merupakan proses pemberdayaan serta media edukasi sekaligus sebagai wadah demokratisasi terhadap publik, tentang bagaimana bisa menerapkan pola *citizen jurnalisme* yang berkualitas dan bertanggung jawab.

Dengan pemilihan topik diskusi sentra informasi tentang Surabaya dan Jawa Timur, dalam waktu 3 tahun eksistensi *e100*, secara tidak langsung telah membentuk komunitas para *Connected Generation* yang *segmented* dan militan, sesuai dengan yang ditargetkan. Misalnya, *e100* menasar pada *netter* berusia antara 25-40 tahun, berpendidikan S1 – S2, kelas menengah atas, dewasa, matang, mapan, profesional, *charming*, cerdas, kritis, intelek, sangat memperhatikan detail, peduli lingkungan dan masyarakat juga bisa bersikap netral/tidak memihak.

Sebaliknya, tim divisi *new media* menerapkan kaidah *online* di dalam mengelola semua *posting* pemberitaannya. Diantaranya, berita harus mengandung unsur 5W + 1H (*What, who, when, where, why* dan *how*) dengan konsep piramida terbalik atau *straight news*. Semakin ke bawah, tulisan akan semakin tidak penting. Sehingga 5W+1H harus diletakkan di bagian paling atas. Unsur kelengkapan informasi dalam model berita *straight news* juga sangat diperhatikan. Detail selanjutnya dari berita bisa di-*update* dalam berita *running*. Selain itu, semua postingan berita wajib menggunakan judul yang *brain catching*, tentunya dengan isi berita yang selalu berimbang atau *cover both side*.

Sebelum dipublikasikan, semua berita harus disunting dulu oleh tim redaksi, agar memenuhi kriteria layak *online*. Seperti mengandung unsur kejadian unik yang kadang tidak harus penting, tapi penting lebih baik, yaitu suatu peristiwa yang tidak lazim terjadi. Keunikannya bersifat *brain catching*. Berita-berita kontroversial masalah atau kebijakan yang sedang diperdebatkan publik juga menarik untuk dimasukkan ke dalam *e100*. Contoh, wacana tentang *facebook* yang dikabarkan haram dan pemindahan Ibu Kota. Unsur dramatis, memancing emosi humanisme,

heart catching dalam sebuah informasi juga masuk dalam kriteria layak *online*.

Faktor kehangatan/tren sebuah berita yang sedang ramai diperbincangkan publik juga tidak kalah pentingnya. Misalnya, matinya satwa di Kebun Binatang Surabaya. Berita relevan dan berdampak langsung pada kepentingan publik. Misal, pipa PDAM bocor dan jalan tol diblokir. Eksklusivitas berita juga sangat penting dalam pemberitaan *online*. Misal, wawancara radio *Suara Surabaya* dengan Susilo Bambang Yudhoyono yang saat itu menjabat sebagai Presiden. Berita juga harus mengandung unsur inspiratif dan jadi referensi masyarakat dalam berpikir dan bertindak. Misalnya, tips berinvestasi.

Dari segi objek berita, terdapat beberapa unsur yang sangat diperhatikan secara detil oleh tim media. Yaitu:

1. Peristiwa (kejadian), hanya bisa ditulis menggunakan kaidah *straight news* (cepat) atau berita sambil lalu, karena jika tidak cepat maka berita jadi tidak aktual. Struktur penulisan piramida terbalik.
2. Kasus (latar belakang kejadian), tidak cukup *straight news* melainkan harus *indepth news* (mendalam). Yang didalamnya hanya dua hal yaitu *why* dan *how* (haram untuk yang lainnya kecuali dua hal itu). Struktur penulisannya tidak lagi harus piramida terbaik. Melainkan yang penting bisa ditaruh manapun, asal bagaimana tulisan bisa mengalir.
3. Fenomena (peristiwa yang berulang-ulang), bisa menggunakan metode *straight news* maupun *in dept*. Jenis objek berita ini harus dilengkapi literatur.

Khusus untuk berita yang mengandung *news judgement*, tim divisi *new media* harus benar-benar melakukan *screening* materi/konten berita secara ketat.

1. Politik

Berita politik yang mengandung konflik, kontroversi, berhubungan dengan kebijakan publik, atau yang berhubungan dengan pemilu. Berita politik juga dapat tampil asal mempunyai nilai berita cukup tinggi. Misalnya, terobosan suatu parpol dalam soal pencalegan, atau gugatan terhadap parpol, baik dari individu maupun kelompok. Walau tidak prioritas, berita politik berupa prestasi parpol maupun individu yang berkaitan dengan parpol atau ormas parpol, juga

bisa diberitakan. Harapannya, prestasi serupa bisa menginspirasi pihak lain berbuat serupa. Khusus untuk berita politik yang mengandung konflik dan kontroversi, harus menampilkan dua atau lebih pihak yang berseberangan (dalam satu berita untuk radio, atau *news running* untuk *online*). Ini juga untuk menghindari "*talking head news*" atau berita yang hanya berdasarkan pada keterangan satu narasumber. Ini juga berlaku pada keterangan politisi yang menangapi suatu masalah.

Khusus untuk berita politik pemilu, *lead* dukung-mendukung terhadap salah satu pasangan calon harus disertai dengan tanggapan atau minimal *background* dukungan serupa yang diterima oleh calon yang lain. *Lead* tentang aktivitas calon akan menjadi prioritas terakhir untuk bisa ditayangkan. Hendaknya reporter mengambil *lead* lain dari calon yang bersangkutan. Sementara aktivitasnya bisa disisipkan di tubuh berita.

2. Pemerintahan

Berita yang dimaksud adalah pemerintahan kota, propinsi dan pusat. Prioritas berita adalah *lead* yang berisi tentang kebijakan, respon pemerintah terhadap suatu kasus atau peristiwa, baik yang berdiri sendiri ataupun yang berkaitan dengan suatu kebijakan. Tanggapan pihak luar (LSM, tokoh, DPR-DPRD) terhadap pemerintah diperbolehkan sepanjang *cover both side*. Hal ini juga berlaku sebaliknya, saat pemerintah menangapi masalah tertentu. Kebijakan pemerintah yang kontroversial (lokal/nasional), maupun yang berkaitan dengan masyarakat menjadi prioritas utama. Bisa ditampilkan pula *vox-pop*, berisi kutipan tanggapan 3-5 warga masyarakat dan/atau pendapat akademisi.

3. Ekonomi

Prioritas untuk berita ekonomi adalah inspirasi bisnis melibatkan pemain-pemain baru dan muda, pemberdayaan ekonomi lokal, industri kreatif; Paket bisnis *wisdom* (radio), tips bisnis (*online*); Informasi ekonomi makro bersifat statistik dan kuantitatif, misalnya : pajak, inflasi, nilai tukar; Informasi ekonomi mikro, misal : produk komoditi dan tata niaga; *lifestyle*: profil dan prospek bisnis gaya hidup; Menghindari berita CSR, tetapi jika ada nilai berita menarik di aktivitas itu, maka subjek beritanya bukanlah perusahaan. Misalnya, "Bulog Memberikan Belasan Ton Pupuk Organik Supaya Petani Desa Made Bisa Meningkatkan Produksinya". Seharusnya, "Petani Desa Made Yakin Produksinya Akan Naik Dengan Memanfaatkan Pupuk Organik". Atau,

“Pupuk Non Organik Buat Petani Desa Made Merugi”.

4. Kamtibmas

Berita-berita kamtibmas biasanya disukai konsumen SS Media, terutama yang berkaitan dengan masyarakat. Berita kamtibmas juga biasanya berkembang seiring dengan modus baru kriminalitas. Kasus-kasus seperti pembunuhan pengusaha, orang terkenal, terorisme, kejahatan kerah putih yang melibatkan banyak orang menjadi prioritas. Demikian juga dengan narkoba. *Lead* tentang pabrik narkoba, penyelundupan narkoba di bandara atau pelabuhan, gembong narkoba dan *realese* narkoba dengan barang bukti besar juga menjadi prioritas atau bisa juga menarik kasus maupun fenomena kamtibmas besar di kota lain ke Surabaya. SS Media menghindari pengambilan *angle* tentang keberhasilan institusi penegak hukum mengungkap kasus. Prioritaskan pada bagaimana kasus itu merugikan masyarakat dan tips bagaimana terhindar dari kejahatan tersebut

5. Peristiwa

Prioritas pada peristiwa yang menimbulkan dampak luas (wilayah, populasi) dan urgensi penyampaian sesegera mungkin tanpa harus ditunda. Misal, blokade jalan, kecelakaan dengan jumlah korban meninggal banyak dan timbulkan kemacetan.

6. Olahraga

Prioritas pada olahraga dengan jumlah massa penikmat besar, seperti sepakbola, basket, bola voli, bulu tangkis, *F-1*, *Grand Prix*. Prioritas pada olahraga dengan pencitraan target segmen seperti tenis dan golf.

7. Teknologi dan ilmu pengetahuan.

Prioritas pada temuan teknologi dan ilmu pengetahuan baru yang punya dampak lokalitas (Surabaya-Jawa Timur) meskipun terjadi di luar negeri; Kebijakan pemerintah dan internasional tentang teknologi; Ilmu pengetahuan dan teknologi terapan yang berguna untuk populasi dominan.; Titik berat pada teknologi internet dan *living science*;

8. Hukum

Prioritas pada kasus-kasus hukum yang melukai rasa keadilan publik, melibatkan pejabat publik, orang ternama; Menghindari kasus perdata yang tidak punya dampak pada publik; Menggunakan inisial hanya pada korban kejahatan asusila dan anak dibawah umur; Selalu menggunakan istilah terduga (sebelum ditetapkan tersangka) atau tersangka pada pelaku

kejahatan, kecuali sudah divonis bersalah; Kasus hukum yang menjadi atensi. Seperti korupsi, penipuan dengan korban massal dan jumlah kerugian besar, pembunuhan pengusaha (orang ternama), narkoba dengan jumlah BB besar; Peliputan kasus yang mengandung tuduhan (*accusing*) pihak tertentu pada pihak lainnya harus dimulai dengan pelaporan ke pihak penegak hukum sebagai titik berangkat pemberitaannya. Hindari mengutip langsung dari pihak yang menuduh meskipun nilai beritanya besar.

9. Kesehatan

Dititikberatkan pada isu-isu kesehatan masyarakat. Misal, penyebaran virus, tips kesehatan, fakta kesehatan; Kasus-kasus kesehatan, seperti penyakit langka, operasi langka, teknologi kesehatan terbaru yang memudahkan penyembuhan suatu penyakit.

10. Lingkungan

Titik berat pada berita kerusakan lingkungan yang berdampak populasi manusia dan luasan kerusakan yang besar; Profil pelestari/ inovator lingkungan lokal juga bisa diangkat sebagai inspirasi.

11. Aktivitas Komunitas

Fokus pada komunitas usia di bawah 30, *wider audience* (massif), berjaringan; Berbasis hobi. Misal, fotografi, travelling, sepeda santai, *pet*; Pemberitaan dititikberatkan pada pemberian ruang narsistik bagi komunitas; Dilengkapi foto-foto yang narsistik.

12. Pinggiran

Adalah topik diluar yang disebutkan di atas, bukan merupakan prioritas, kecuali punya nilai berita yang luar biasa.

Media SS juga selalu mempertimbangkan kelayakan Potret antara lain:

1. Foto *Headlines News*

Menggunakan foto terbaru, *real time* dan bukan sekedar foto ilustrasi semata; Jika berita sudah terlebih dulu *upload*, tetapi masih belum ada foto *real time*, maka foto *headlines news* sebaiknya siap diganti dengan foto *real time*; Jika berita transkrip atau *re-write* maka foto atau ilustrasi diupayakan yang terbaru, *real time*; Selalu diupayakan ada 3 penggunaan foto yang berbeda *angle* untuk foto berita, foto *headlines news*, dan potret kelana kota; Jika sudah disiapkan foto untuk *headlines news* maka sebaiknya dipertimbangkan untuk ditampilkan di *Potret Kelana Kota*. Sehingga foto yang tampil di *headlines news* dan *Potret Kelana Kota*, berbeda *angle*-nya.

2. Foto Berita

Sebaiknya foto berita menampilkan *angle* yang sudah menceritakan tentang peristiwa atau berita yang bakal di *upload*. Paling tidak sebagian data dalam peristiwa sudah terwakili dalam *angle* foto yang dipilih. Jika berita sudah di *upload* terlebih dulu, maka diupayakan untuk berita selanjutnya disertai dengan foto-foto terbaru yang mewakili peristiwa atau minimal memiliki *angle* berisi data peristiwa. Foto diartikan sebagai foto yang berfungsi melengkapi berita. Bisa jadi foto tersebut bermakna memberikan penjelasan atau merupakan cuplikan berita. Menjadi bagian penting dari berita karena foto tersebut diharapkan memvisualisasikan ide, atau informasi yang akan disampaikan.

Beberapa hal yang harus dihindari dalam membuat foto berita adalah memberikan makna ganda pada foto yang dibuat; sekedar ilustrasi; foto dengan *angle* yang menimbulkan kengerian, misalnya foto jenazah secara vulgar, orang berdarah-darah; menampilkan foto wajah korban kejahatan/ pelecehan seksual, korban/ pelaku anak-anak, penderita HIV/AIDS/ penyakit kelamin lainnya meskipun yang bersangkutan bersedia difoto.

3. Komposisi

Biasanya dimaknai sebagai pembagian *frame* dalam foto. Digunakan untuk menyeimbangkan foto dan memberikan kesan menonjol atau yang diunggulkan. Pembagian *frame* ini, relatif tidak memiliki aturan baku karena setiap fotografer bebas membagi dalam beberapa bagian. Biasanya, dibagi dalam tiga bagian besar. Baik untuk foto horizontal maupun vertikal.

Komposisi juga memudahkan fotografer menghasilkan sudut-sudut atau *angle* yang menarik. Komposisi memang tidak mudah. Tapi dengan terus berlatih dan membiasakan diri, maka setiap kali hendak melakukan eksekusi terhadap sebuah objek, secara otomatis pembagian *frame* akan melintas dibenak.

Terus memahami dan meng-eksplorasi peralatan kerja (kamera dan perlengkapannya) untuk memudahkan mengenali kelemahan dan kelebihan peralatan yang nantinya mendukung foto yang diproduksi. Sedangkan untuk *caption*, keterangan foto hanya berisi informasi latar peristiwa. Informasi mencakup *what*, *when*, *where* dan *why* yang penting yang juga harus diperhatikan para *netter*, yaitu menghindari memaknai foto. Sebaliknya, biarkan foto

yang bicara. Karena membuat foto tidak ubahnya membuat lukisan, maka *frame* layaknya sebuah kanvas yang akan diisi dengan berbagai objek. Lukisan itu bermakna atau tidak, bergantung kepada apa yang ada di otak si pelukisnya. Jadi, semua foto-foto yang layak “tampil” dalam *e100* juga didasari pada semangat, visi dan misi yang dimiliki *Suara Surabaya Media*.

Diskusi tentang beragam topik aktual di media sosial, seperti yang telah dilakukan oleh *Suara Surabaya Media* di *facebook e100* tidak akan mematikan radio *Suara Surabaya*. Sebaliknya, hal itu justru memberikan penguatan eksistensi radio *Suara Surabaya* sebagai lembaga penyiaran modern yang selalu menjaga sinergitas media solutif. Tidak hanya sekedar berfungsi menyampaikan pesan berupa informasi kepada masyarakat saja, tetapi sekaligus berperan dalam pemberdayaan masyarakat untuk kemudian membentuknya menjadi masyarakat berjaringan (*network society*). Demikian disampaikan Direktur Utama *Suara Surabaya Media*, Errol Jonathans merespon tentang konvergensi media yang dilakukan radio *Suara Surabaya*.

Divisi *new media* memiliki standart kelayakan berita yang disesuaikan dengan misi pemberitaan *Suara Surabaya Media*. Yaitu pemberitaan sebagai pemberdayaan Publik, Demokratisasi dan Sentra informasi tentang Surabaya dan Jawa Timur. Komposisi pemberitaan terdiri dari 30% untuk porsi pemberitaan nasional/internasional dan 70% untuk konten berita lokal. Semuanya harus memenuhi unsur-unsur pemberitaan seperti halnya yang terdapat pada media konvensional yaitu: Aktual, Faktual, Berdampak, Kredibel dan terjaga Akurasi + Keberimbangan + Kejernihan berita.

Hal yang tidak kalah pentingnya yaitu konten berita yang dipublikasikan harus tetap memenuhi standart pemberitaan *online*, yaitu *google friendly* artinya wajib mudah ditemukan dengan cepat melalui *search engine Google* dengan metode *Search Engine Optimization* serta *brain catching* atau menarik minat secara cepat.

Selalu tampil terdepan sebagai korporasi media besar yang berkualitas internasional di era konvergensi, *Suara Surabaya Media* tetap mengedepankan konten. Inovasi apapun yang dilakukan, terutama di dalam format, segmentasi, instrumen-instrumen komunikasi yang dipakai, semuanya tergantung pada produk yang dihasilkan.

Meskipun teknologi adalah sebuah keniscayaan untuk selalu diadaptasi, tetapi media massa tetap harus *survive* dengan integritas dan jati dirinya. Errol Jonathans, Direktur Utama *Suara Surabaya Media*, mengatakan bahwa selama ini *Suara Surabaya Media* selalu memposisikan bahwa *Content Is Still The King!* Ini karena, konten jugalah yang membuat kualitas produk yang dihasilkan dari kendaraan yang namanya media sosial, *radio broadcasting*, konvergensi dan sebagainya sehingga masyarakat tetap mau mengakses semua karena mereka tetap butuh muatannya, yaitu konten media itu sendiri.

KESIMPULAN

Inovasi yang dilakukan oleh *Suara Surabaya Media* sesungguhnya adalah inovasi produk. Bukan sekedar inovasi teknologi, tapi lebih pada diversifikasi konten. Yang pasti, konten itu harus bisa memberikan sesuatu untuk segmen konsumen/ pendengar yang sedang dilayani, dengan tetap memposisikan dan memfungsikan *old medial* radio *Suara Surabaya* sebagai sumber dari informasi yang kemudian di-supply ke *new media*.

Konten adalah produk utama yang harus tetap terjaga kualitasnya, maka dibutuhkan *team work multitasking* yang solid yaitu orang-orang yang bisa bekerja untuk semua *platform* media yang melibatkan banyak indra manusia. Bagaimana mereka bisa membagi konsentrasi untuk aktifitas jurnalistik yang berbeda, tapi tetap fokus dengan konten yang berkualitas.

Pemanfaatan media sosial oleh *Suara Surabaya Media* yang diintegrasikan melalui program reguler radio *Suara Surabaya* dengan media sosial seperti akun *facebook* dan *twitter* terbukti mampu menjadi *endorser* dalam membentuk *cyber society* yang militan yaitu perpaduan antara *audience* aktif radio *Suara Surabaya* dengan *netizen* loyal akun *facebook e100* serta *follower @e100ss*.

Pola desain komunikasi yang telah terbentuk sangat efektif dalam membangun komunitas pendengar, dari dunia virtual ke dunia nyata atau sebaliknya. *Sense of belonging* yang dimiliki masing-masing *audience* terhadap isu-isu sosial yang dijadikan materi konten siaran serta konten di akun

e100&twitter @e100ss tersebut pada akhirnya mewujudkan rasa kepedulian sosial di dalam masyarakat.

Dengan demikian, *Suara Surabaya Media* sebagai korporasi media massa yang menggabungkan antara kekuatan konten siaran radio dengan *platform* berbasis *new media* ini mampu menjalankan fungsinya sebagai penyedia *public sphere* berkualitas. Sehingga pada akhirnya, peran radio sebagai *agent of change* melalui *transfer knowledge* dan difusi inovasi ke masyarakat, mampu merubah *mindset* dan peradaban bangsa.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini terselesaikan berkat sinergi dengan Direktur Utama *Suara Surabaya Media* yang telah memberi kesempatan untuk melakukan observasi, baik di divisi tim *on air*/radio maupun divisi *new media*. Selain itu, ucapan terima kasih dan apresiasi ditujukan kepada *netizen* aktif media sosial *Suara Surabaya*, baik akun *facebook e100* maupun *twitter @e100ss* yang telah memberikan pengayaan informasi terkini.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, B. (2006). *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup
- Dichter, E. (1966). *How Word of Mouth Advertising Works*. Harvard Business.
- Flew, T. (2002). *New Media, An Introduction 2nd Edition*. UK: Oxford University Press.
- Gamble, M. (2002). *Communication Works, 7th Edition*. Boston: McGraw-Hill College
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Lindawati, L. (2015), *Jurnalisme Digital: Truth In The Making?*, Yogyakarta: Prodi S-2 Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada.
- Marketeers. *Markplus Insight Indonesia Youth Women Netizen Survey 2014: Millenials Consumers*. 2014. Jakarta: Markplus.
- Maryadi, (2015). *Media Online Pembaca Laba dan Etika*. <https://aji.or.id/read/buku/15/Media-Online-Pembaca-Laba-dan-Etika.html>
- Pavlik, J. V. (1998). *New Media Technology, Cultural and Commercial Perspectives*. New York: Colombia University.
- Paul, O. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Jilid 1*. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- Yin, R. K. (1989). *Case Study Research Design and Method: Volume 5*. London: Sage Publications, Inc.