



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 6 Tahun 2023 Page 1224-1235

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Strategi Redaksi Kalteng Pos dalam Menghasilkan Berita Di Era Multiplatform

Ilham Romadhona^{1✉}, Syairil Fadli², Nurliana³

Prodi Komunikasi Penyiaran Islam, IAIN Palangkaraya

Email: ii7214961@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penyebaran informasi di era digital saat ini semakin cepat apalagi didukung kecanggihan internet. Media baru atau new media sukses memberikan informasi yang dibutuhkan masyarakat karena kecepatan dan kemudahan untuk memperoleh informasi. Kecanggihan teknologi tersebut berdampak pada penyebaran berita di media cetak. Tidak dapat dipungkiri, media cetak saat ini banyak yang gulung tikar. Sehingga dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi redaksi Kalteng Pos dalam mempertahankan dan menghasilkan berita di Era Multiplatform. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Kualitatif deskriptif adalah meneliti secara sistematis, faktual, dan akurat serta mendeskripsikan fakta atau objek yang diteliti. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus secara ciri-ciri umumnya yakni menggali suatu fenomena tertentu (kasus). Dengan menggunakan banyak prosedur pengumpulan data selama periode tertentu. Penelitian ini berfokus pada upaya Kalteng Pos untuk bertahan di era multiplatform. Dalam hal tersebut, Kalteng Pos mengunggah konten berita tidak hanya melalui media cetak semata. Namun juga menyebarkannya melalui website, media sosial, dan portal media online. Selain itu, Kalteng Pos menerapkan teori ekonomi politik media yang digagas oleh Vincent Mosco dan menerapkan tiga unsur ekonomi politik media. Ketiga unsur tersebut ialah komodifikasi, spasialisasi, dan strukturasi.

Kata Kunci: *Strategi, Redaksi, Berita*

Abstract

The spread of information in today's digital era is getting faster, especially supported by the sophistication of the internet. New media (Media Baru) successfully provides information needed by the community because of the speed and ease of obtaining information. The sophistication of this technology has an impact on the spread of news in print media. It is undeniable, that many print media today are out of business. So, this study aims to find out the strategy of Kalteng Pos editors in maintaining and producing news in the Multiplatform Era. This study used descriptive Qualitative research. Descriptive Qualitative is to examine systematically, factually, and accurately and describe the facts or objects studied. This research uses the case study method with its general characteristics, namely exploring a certain phenomenon (Cases). By using many data collection procedures over a given period. This research focuses on Kalteng Pos's efforts to survive in the multiplatform era. In this case, Kalteng Pos uploads news content not only through print media, but also spreading it through Websites, Social media, and Article online media. In addition, Kalteng Pos applies the theory of media political economy initiated by Vincent Mosco, applies three elements of Media Political Economy. The three elements are Commodification, Spatialization, and Structuration.

Keywords: *Strategy, Redaction, News*

PENDAHULUAN

Di era digitalisasi saat ini, penyebaran informasi beralih ke media baru dan memanfaatkan kecanggihan internet. Media baru atau new media sukses memberikan informasi yang dibutuhkan manusia karena kecepatan dan kemudahan untuk memperoleh informasi (Imilda, 2019). Melalui proses digitalisasi, informasi dapat dikemas ke berbagai format seperti audio dan visual (Lubis, 2018). Menurut data Serikat Perusahaan Pers (SPS), jumlah perusahaan media cetak dibawah anggota Serikat Perusahaan Pers (SPS) terus merosot dari tahun ke tahun. Di tahun 2021, terdapat 593 media cetak yang terdaftar. Pada tahun 2022 terdapat hanya 399 media cetak yang terdaftar di serikat (Pratama, 2023).

Media cetak dituntut untuk mengikuti arus teknologi. Strategi konvergensi media menjadi salah satu solusi yang tepat supaya media cetak dapat bertahan dan berkembang di era digital (Natalia dan Yoedjadi, 2020). Dalam buku *Mediamorphosis : Understanding New Media* By Roger Fidler yang dikutip oleh Zainal Abidin Achmad, konvergensi media sebagai proses teknologi yang baru digabungkan dengan media yang ada kedalam berbagai industri komunikasi serta budaya yang berkembang (Achmad, 2020). Konvergensi media yaitu penggabungan media yang ada untuk digunakan (Azizah, 2021). Konvergensi media bukan untuk memperkaya informasi yang disajikan, namun memberikan pilihan kepada khalayak untuk memilih sumber informasi sesuai selera (Khadziq, 2016).

Menurut Jenkins (2006) Konvergensi media adalah aliran konten di berbagai jenis media. Konvergensi bersangkutan dengan kolaborasi beberapa institusi media. Selain itu, konvergensi media ialah perilaku khalayak yang berubah, artinya khalayak dapat mengakses apapun yang diinginkan (Nugroho, 2021).

Media cetak yang menerapkan strategi konvergensi media diantaranya ialah Kompas, Jawapos, dan Solopos. Solopos lahir pada 19 September 1997. Di era digital ini, Solopos berusaha menyesuaikan dengan perkembangan teknologi dengan membuka saluran radio yakni Solopos FM di tahun 2004, membuat portal berita online dengan nama Solopos.com di tahun 2007, dan di tahun 2014 membuat saluran tv streaming yakni, solopos.tv (Prihartono, 2016). Kompas grup juga menerapkan strategi konvergensi media, dengan mengembangkan beberapa media diantaranya, Kompas.com, Kompas.id, dan Kompas.tv (Aminuddin dan Hasfi, 2020).

Terdapat beberapa kajian terdahulu yang membahas strategi redaksi dalam menghasilkan berita. Yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ghea Pattia dan Djudjur Luciana Radjagukguk yang membahas tentang strategi redaksi radardepok.com dalam menghadapi persaingan di era digitalisasi. Menurut mereka, untuk menghadapi persaingan di era digitalisasi radardepok.com harus menjaga kredibilitas berita. Kecepatan dan kehati-hatian dalam menghasilkan berita. Serta tetap menganut undang-undang (UU) 40 tahun 1999 tentang Pers, peraturan dewan pers tahun 2006 tentang kode etik jurnalistik (Pattia dan Radjagukguk, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Widyawati dan Farid Rusdi yang membahas tentang Strategi Redaksi Media Kompas.com dalam menarik Minat Generasi Millenial yaitu dengan mempertahankan brand news yang mengutamakan keakurasian data (Widyawati dan Rusdi, 2023). Serta, penelitian yang dilakukan oleh I Made Suyasa dan I Nyoman Sedana menjelaskan cara untuk mempertahankan eksistensi media cetak di tengah gempuran media online salah satunya dengan wartawan harus berpegang teguh pada etika jurnalisme. Yaitu menyajikan informasi yang factual dan terverifikasi dengan baik (Suyasa dan Sedana, 2020).

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi redaksi Kalteng Pos dalam menghasilkan berita di era multiplatform.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian kualitatif deskriptif. Kualitatif deskriptif adalah meneliti secara sistematis, faktual, dan akurat. Mendeskripsikan fakta atau objek yang diteliti. Sehingga penelitian ini hanya mendeskripsikan atau menjelaskan situasi peristiwa yang diteliti. Pendekatan penelitian yang digunakan ialah pendekatan studi kasus.

Studi kasus merupakan penelitian yang menggali suatu fenomena tertentu (kasus). Dengan menggunakan banyak prosedur pengumpulan data selama periode tertentu (Assyakurrohim et al., 2022).

Penelitian ini menggunakan teori ekonomi politik media. Teori ekonomi politik media dikonsep dengan baik oleh Vincent Mosco. Teori ini menjabarkan mengenai relasi sosial. Khususnya hubungan kekuasaan dan saling berkaitan mulai dari produksi, distribusi, dan konsumsi sumber daya. Ekonomi politik media juga membahas tentang nilai tukar antara fungsi dan kegunaan (Sucahya, 2013).

Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Wawancara adalah proses untuk mendapatkan informasi, terbuka dan bebas dengan masalah serta focus penelitian yang diarahkan pada pusat penelitian

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder, Data primer yang digunakan penelitian ini merupakan hasil wawancara yang dilakukan kepada key informan dan informan. Key informan yang dipilih yaitu Pimpinan Redaksi Kalteng Pos, Husrin A. Latif. Informan yang dipilih yakni dari Koordinator Liputan dari Redaksi Kalteng Pos, Nizar Prajamufti. Sedangkan data sekunder, melalui kajian pustaka yang berasal dari buku, artikel, dan literatur yang terkait dengan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keberadaan Surat Kabar Kalteng Pos

Perkembangan teknologi saat ini menjadi ancaman tersendiri bagi koran maupun media cetak. Banyaknya media online bermunculan menjadi salah satu bukti perkembangan teknologi. Hanya melalui smartphone, masyarakat sudah bisa mengakses sebuah berita. Pesatnya perkembangan internet menjadi salah satu momok tersendiri bagi media cetak. Tidak sedikit media cetak di zaman digital ini gulung tikar akibat tidak dapat beradaptasi dengan zaman. Alih-alih gulung tikar, surat kabar Kalteng Pos justru masih dapat bertahan dan berkembang di era digital. Berdasarkan hasil wawancara dengan HAL selaku Pemimpin Redaksi (Pemred) Kalteng Pos, bahwa Kalteng Pos merupakan media tradisional dan cukup tua di Kalimantan Tengah. Kalteng Pos meyakini bahwa koran itu masih terdapat segmennya, sehingga koran masih menjadi rujukan informasi.

"Informasi yang sudah dicetak di koran itu lebih dipercaya daripada media online, media sosial dan sebagainya. Karena dalam memproduksi koran itu memerlukan banyak tahapan. Dan perlakuannya pun juga berbeda. Perlakuan untuk informasi itu kita tidak sembarangan. Pertama, mulai dari liputannya. Wartawan terjun ke lapangan untuk mencari berita kemudian diolah menjadi berita. Kedua, berita yang diolah wartawan itu dibaca oleh

redaktur. Apabila masih kurang bahan atau kurang berimbang, maka harus dilengkapi lagi. Ketiga, masuk ke tahap pengeditan berita oleh redaktur. Keempat, didesain oleh tim layout. Setelah didesain, di cek kembali oleh copy editor. Kelima, baru di print lalu di cetak. Jadi, perlakuan informasi itu luar biasa dan mahal. Maka dari itu, kita mempertahankan media cetak karena informasi yang ada di koran itu lebih dipercaya dibandingkan dengan media lain," jelas key informan, HAL saat wawancara Bersama Ilham, 18 Oktober 2023.

Dalam menyajikan berita, Kalteng Pos tetap mempertahankan rukun iman dalam dunia jurnalistik. Dalam sebuah pemberitaan, harus memenuhi unsur 5W+1H. Selain itu, berita yang disajikan harus eksklusif, berimbang, terdapat unsur ketokohan, entertaint atau hiburan, unik, dan konflik. Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Sitiana Nurhasanah dan Jufri Alkatiri. Dalam penelitian tersebut mengatakan bahwa kredibilitas dan keakuratan dalam berita yang tersaji di koran sangat terpercaya dan tidak diragukan lagi. Karena hal tersebut lah yang membuat koran masih diminati oleh para pembaca. Walaupun media baru atau media online terus berkembang pesat, namun hingga saat ini masih belum dapat menyaingi kedalaman berita dan informasi yang termuat di koran (Nurhasanah dan Alkatiri, 2019).

Strategi Kalteng Pos dalam Bertahan di Era Multiplatform

Sepuluh tahun yang lalu, Kalteng Pos sudah menyadari bahwa era digital kedepannya akan sangat berkembang. Untuk mengantisipasi ketertinggalan zaman, Kalteng Pos memutuskan untuk mengembangkan website. Namun pada saat itu, Kalteng Pos masih belum serius dalam mempublikasikan berita ke website. Dikarenakan masih sangat berkeyakinan bahwa koran itu menjadi rujukan pembaca, rujukan penyebaran informasi di Kalimantan Tengah.

Kalteng Pos sempat mengalami penurunan oplah pada saat pandemi covid-19 tahun 2020 lalu. Akibatnya, banyak media online bermunculan dan seakan-akan menguasai pasar media, sedangkan media cetak mengalami kemunduran. Meskipun Kalteng Pos adalah media surat kabar pertama dan terbesar di Kalimantan Tengah yang sudah hadir sejak tahun 1993 dan masih bertahan hingga saat ini, Husrin menyadari dengan menjamurnya media online itu akan berdampak pada eksistensi media cetak. Sehingga, strategi yang tepat untuk tetap bertahan di era digital dan melawan media online ini ialah dengan mengikuti perkembangan zaman yaitu dengan turut membuat portal media online.

Kalteng Pos akhirnya mendirikan outlet media online pertamanya yaitu Kalteng Pos online dengan nama domain kaltengpos.co. Namun pada tahun 2020 lalu, nama Kalteng Pos Online mengalami perubahan menjadi Prokalteng Ketika itu juga domainnya berubah

menjadi prokalteng.co. Meskipun situs web prokalteng.co adalah outlet media Kalteng Pos, namun manajemen memutuskan untuk memisahkan prokalteng.co dan terpisah dengan media cetak. Dalam hal ini, prokalteng.co memiliki manajemen, pemasaran, keuangan, persediaan, dan pemasok sendiri. Dan tentu saja masih dalam satu payung di Kalteng Pos Grup.

Karena media online ini semakin marak, Kalteng Pos pun memutuskan untuk menambah lagi media onlinenya. Bernama kalteng.co dan kaltengonline.com. Kedua media online ini sama dengan prokalteng.co yang memiliki manajemen dan redaksinya sendiri. Tim Redaksi Kalteng Pos memutuskan untuk membuat media online lagi, dengan domain nya jawapos. Yakni bernama kaltengpos.jawapos.com. kaltengpos.jawapos.com merupakan media online yang menyajikan berita media cetaknya Kalteng Pos. Tidak seperti prokalteng.co, kalteng.co, dan kaltengonline.com yang mempunyai manajemen dan redaksinya sendiri, yang bertanggung jawab atas kaltengpos.jawapos.com ini ialah tim redaksi Kalteng Pos sendiri. Sehingga Kalteng Pos memiliki empat media online dibawah naungannya.

Pada awalnya Kalteng Pos tidak terlalu memperhatikan pengelolaan media sosialnya. Namun perkembangan zaman menjadi tuntutan tersendiri bagi tim redaksi Kalteng Pos. Nizar selaku kordinator liputan redaksi Kalteng Pos menyadari akan hal itu. Untuk era yang serba digital ini khalayak dapat mengakses berita melalui media sosial. Sehingga tim redaksi Kalteng Pos memutuskan untuk lebih serius dan lebih konsisten dalam mengelola media sosialnya. Saat ini, terdapat tiga platform media sosial yang digunakan Kalteng Pos untuk mengunggah konten berita. Yaitu Instagram, Facebook, dan Tiktok.

"Perencanaan awal itu, media sosial hanya sebagai pelengkap konten berita saja. Berita-berita yang ringan dan mudah dipahami itu biasanya diunggah ke Instagram, tiktok, facebook. Namun, kita menyadari kalau generasi z dan generasi milenial itu banyak mendapatkan kabar maupun berita melalui media sosial. Dari situ lah, kita mulai serius dalam menggarap. Demi penyebaran berita yang lebih luas juga," jelas informan NP saat wawancara bersama Ilham, 17 Oktober 2023.

Menurut HAL, dengan berkembangnya era digital itu memiliki keuntungan tersendiri bagi media cetak. Kalteng Pos sendiri ada bekerja sama dengan salah satu platform yaitu my edisi. My edisi merupakan sebuah platform yang menyediakan berbagai majalah, tabloid, maupun koran fisik berbentuk digital yang dapat dibaca kapan saja dan dimana saja menggunakan smartphone masing-masing. Tujuannya tidak lain tidak bukan untuk memanjakan pelanggan. Dan untuk menarik pelanggan-pelanggan yang diluar Kalteng khususnya masyarakat yang belum terjangkau distribusi koran. Tidak hanya bekerja sama

dengan my edisi, Kalteng Pos baru-baru ini meluncurkan aplikasi bernama Kalteng Pos yang dapat diunduh melalui playstore. Aplikasi ini merupakan sebuah terobosan baru yang dibuat dan dikelola oleh tim pemasaran Kalteng Pos dan bertujuan untuk mempermudah para pelanggan dalam mengakses sebuah berita. Melalui aplikasi ini pula, pelanggan dapat membaca koran fisik versi digital milik Kalteng Pos.

“Untuk sekarang kan zaman sudah canggih. Media online juga banyak. Masyarakat yang ingin membaca kabar berita itu semakin mudah. Maka dari itu, dengan adanya koran digital atau e-paper ini bertujuan untuk memanjakan para pelanggan. Semisal, ada pelanggan yang tidak sempat membaca koran ataupun terburu-buru ingin pergi ke kantor. Pelanggan tinggal mengakses my edisi atau mengunduh aplikasi kalteng pos di playstore. Dan langsung bisa membaca berita e-paper punya Kalteng Pos. Isi beritanya sama kaya di koran. Karena memang e-paper itu koran fisik dalam bentuk digital,” jelas key informan HAL saat wawancara bersama Ilham, 18 Oktober 2023.

Penerapan Ekonomi Politik Media pada Kalteng Pos

Ekonomi politik media itu saling berkaitan dengan masalah kapital atau modal dari para investor yang bergerak dalam industri media. Para pemilik modal menjadikan media sebagai usaha dalam meraih keuntungan. Yang dimana keuntungan tersebut diinvestasikan kembali untuk pengembangan medianya. Vincent Mosco dalam teori nya menjelaskan bahwa terdapat tiga unsur ekonomi politik media yaitu komodifikasi, spasialisasi, dan strukturasi.

a. Komodifikasi

Komodifikasi merupakan proses perubahan barang dan jasa nilai guna (yang didasari dengan kebutuhan) menjadi nilai tukar (nilai yang didasari pada pasar). Komodifikasi menjadi salah satu cara melihat fenomena proses transformasi barang dan jasa menjadi sesuatu yang bernilai jual melalui pendekatan ekonomi politik media. Komodifikasi dibagi menjadi tiga, yaitu komodifikasi isi, komodifikasi audiens, dan komodifikasi pekerja.

1. Komodifikasi Isi

Kalteng Pos menerapkan monetisasi konten menggunakan satu konten yang sama ke platform media yang berbeda, meski tidak persis sama. Artinya konten pada Kalteng Pos tidak semua platform itu sama. Memanfaatkannya Kalteng Pos dapat memberikan banyak peluang bagi pengiklan untuk memasang iklan di berbagai platform media yang ditawarkan Kalteng Pos. Seperti yang dijelaskan HAL :

“...untuk sekarang, kalau ada narasumber atau mitra kita masuk ke Kalteng Pos situ bisa mendapatkan paket lengkap. Jikalau mitra kita ingin diberitakan, itu akan diekspos

sekarang mendapatkan paket lengkap. Di online nya dapat, bahkan kita punya tiga media online. Di media cetak juga dapat. Di radio dapat. Di tv dan youtube juga dapat,” ucap key Informan HAL saat diwawancarai Ilham, 18 Oktober 2023.

“Jadi para mitra yang bekerja sama dengan Kalteng Pos itu tidak berpindah ke media lain. Sebab Kalteng Pos menawarkan banyak konten ke berbagai platform. Kalteng Pos juga memberikan banyak pilihan media, jadi kita mempunyai nilai tawar lebih dalam hubungan bisnis industri media ini,” tambah key informan HAL saat diwawancarai Ilham, 18 Oktober 2023.

Dapat disimpulkan bahwa Kalteng Pos melakukan komodifikasi isi konten dengan tujuan untuk memperluas fungsi dan tujuan dari setiap platform media. Dengan tujuan untuk semakin banyak pengiklan yang masuk.

2. Komodifikasi Audiens

Komodifikasi audiens itu erat kaitannya dengan rating guna kepentingan pengiklan. Jumlah khalayak yang dimiliki oleh Kalteng Pos dijadikan nilai jual tersendiri bagi pengiklan.

“Dari tim pemasaran kepada mitra untuk melakukan kerja sama dengan Kalteng Pos itu sudah tidak menggembarkan mengenai jumlah oplah yang ada. Melainkan untuk sekarang yang dijadikan bahan promosi oleh Kalteng Pos ialah jumlah audiens, pengikut di media sosial, dan engagement yang dimiliki. Untuk pengikut di media sosial, kita bisa lihat sendiri berapa followers di Instagram Kalteng Pos. Di youtube juga, bisa lihat sendiri juga berapa jumlah subscribers pada channel Kalteng Pos. Sebab apabila masih menggunakan Teknik pemasaran yang hanya mengandalkan jumlah oplah, dirasa sudah kurang relevan di saat sekarang. Karena sekarang itu khalayak lebih tertarik pada digital,” ungkap key informan HAL saat diwawancarai Ilham, 18 Oktober 2023

Dapat ditarik kesimpulan bahwa komodifikasi khalayak yang dilakukan Kalteng Pos yang awalnya jumlah oplah dijadikan sebagai nilai jual kepada mitra atau pengiklan. Sedangkan saat ini Kalteng Pos menjadikan audiens media barusnya seperti followers dan subscribers sebagai angka yang dibisniskan.

3. Komodifikasi Pekerja

Komodifikasi pekerja yang berhubungan dengan bagaimana pekerja dimanfaatkan oleh pemangku kepentingan media.

Namun Kalteng Pos tidak melakukan hal tersebut sepenuhnya. Karena Kalteng Pos memiliki Sumber Daya Manusia (SDM) yang cukup dalam proses kerjanya. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa dalam praktik monetisasinya, Kalteng Pos lebih banyak membahas praktik monetisasi konten dan mengkomodifikasi publik.

b. Spasialisasi

Spasialisasi mengkaji pendistribusian produk media kepada khalayak tanpa waktu sebagai pembatas ruang dan waktu. Memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi. Tentu saja terkait dengan jenis teknologi yang digunakan, jaringan dan kecepatan pengiriman dengan cara yang berbeda.

Hal tersebut serupa dengan yang disampaikan Khadziq (2016). Ia menuturkan bahwa bentuk spasialisasi dapat memotong jalur distribusi agar lebih mudah dan cepat sampai ke pembaca. Dengan demikian, koran Kalteng Pos dapat memperoleh lebih banyak jumlah target pasar (Khadziq, 2016).

c. Strukturasi

Dalam teori Mosco (2009) Proses strukturasi dapat menimbulkan perubahan sosial yang dipengaruhi oleh struktur sosial seperti kelas, gender, ras, Gerakan sosial dan hegemoni. Untuk bertahan di era multiplatform ini, Kalteng Pos menjalankan kerja sama dengan pemerintah. Dalam penataan menurut Mosco memperlakukan agen sebagai pembentuk suatu struktur dan agen pembentuk struktur. Jadi itu akan mengarah pada proses di masa depan tentang produksi dan reproduksi saling mempengaruhi (Subandi dan Sadono, 2018).

"Sumber penghasilan utama dari surat kabar Kalteng Pos saat ini ialah berasal dari kemitraan dengan pemerintah. Misalkan dari pemerintah daerah di 14 kabupaten/kota dan pemerintah provinsi. Apabila kita mengekspos pemberitaan atau program dari pemerintah, maka 70% penghasilan Kalteng Pos itu berasal dari kemitraan dengan pemerintah daerah." Tutur key informan HAL saat diwawancarai Ilham, 18 Oktober 2023.

"Kemitraan ini tentu memberikan pengaruh kepada Kalteng Pos dalam mengemas konten-kontennya. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya konten Kalteng Pos yang membahas tentang kegiatan dan kebijakan pemerintah daerah ataupun provinsi. Sehingga dalam hal ini pemberitaan di Kalteng Pos didominasi dengan pemberitaan terkait pemerintah yang cenderung berada di halaman depan surat kabar Kalteng Pos," ungkap key informan HAL saat diwawancarai Ilham, 18 Oktober 2023



Gambar 1. Koran Kalteng Pos yang Memberitakan Seputar Kegiatan Pemerintah Setempat. Edisi : Senin 16 Oktober 2023
Sumber : Media Cetak Kalteng Pos.

Seperti yang disampaikan oleh Shoemaker dan Reese (1996) melalui teorinya Hirarki Pengaruh. Dalam teori tersebut menjelaskan bahwa pemberitaan media dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berasal dari kondisi eksternal dan internal organisasi media. Hal senada juga dituangkan dalam penelitian Wahyu Kuncoro dalam penelitiannya yang berjudul Hirarki Pengaruh dalam Penentuan kebijakan Redaksional Harian Bhirawa. Pada penelitian tersebut menjelaskan bahwa dalam isu-isu yang diambil Harian Bhirawa lebih banyak yang berkaitan dengan isu dan kebijakan pemerintah. Hal tersebut dikarenakan pemerintah merupakan mitra yang menjadi sumber penghasilan sehingga Harian Bhirawa memiliki ciri khasnya sendiri. Yakni segmentasi pembaca yang khusus kalangan pemerintahan (Kuncoro, 2022).

Dari sini terlihat bahwa pemerintah merupakan sumber media sekaligus mitra pengiklan dan pelanggan Kalteng Pos memiliki pengaruh hierarki. Kalteng Pos memberitakan banyak hal mengenai pemerintah. Jadi salah satu cara untuk media cetak tetap bertahan adalah bekerja sama dengan pemerintah.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah dideskripsikan pada penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan mengenai Strategi Kalteng Pos dalam Menghasilkan Berita di Era Multiplatform. Untuk bertahan di era multiplatform, Kalteng Pos menyebarkan beritanya tidak hanya pada media cetak atau koran semata, Kalteng Pos sudah menyebarkan konten beritanya ke berbagai macam platform. Seperti, Instagram, youtube, facebook, dan portal media online. Selain itu, Kalteng Pos juga menerapkan teori dari Vincent Mosco yakni teori ekonomi politik media. Terdapat tiga unsur ekonomi politik media, yaitu komodifikasi, spesialisasi, dan strukturasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Z. A. (2020) 'Review Buku: Mediamorphosis: Understanding New Media by Roger Fidler', Potret Masyarakat Dan Kebijakan Pemerintah Dalam Menghadapi Tantangan Pandemi Covid-19, pp. 71–77.
- Aminuddin, A. T., and Hasfi, N. (2020) 'Konvergensi Media Surat Kabar Harian Lokal Jateng Pos', Jurnal Kajian Jurnalisme, 3(2), p. 137, <https://doi.org/10.24198/jkj.v3i2.25070>.
- Assyakurrohim, D., Ikham, D., Sirodj, R. A., and Afgani, M. W. (2022) 'Metode Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif', Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer, 3(01), pp. 1–9, <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1951>.
- Azizah, A. (2021) 'Strategi Konvergensi Media Cetak pada Surat Kabar Radar Cirebon', Skripsi, pp. 1–156.
- Imilda, R. Y. (2019) 'Eksistensi Media Cetak di Era Milenial (Studi Deskriptif Perspektif Wartawan Harian Umum Tribun Jabar)', pp. 1–36.
- Khadziq, K. (2016) 'Konvergensi Media Surat Kabar Lokal (Studi Deskriptif Pemanfaatan Internet Pada Koran Tribun Jogja dalam Membangun Industri Media Cetak Lokal)', Profetik: Jurnal Komunikasi, 9(1), pp. 5–20, <https://doi.org/10.14421/pjk.v9i1.1187>.
- Kuncoro, W. (2022) 'Hirarki Pengaruh Dalam Penentuan Kebijakan Redaksional Harian Bhirawa', Representamen, 8, pp. 92–107.
- Lubis, M. S. I. (2018) 'Media Online Eksistensi dari Media Cetak di Kota Medan', Jurnal Network Media, 1(1), p. 26.
- Natalia, D., and Yoedtadi, M. G. (2020) 'Strategi Marketing Media Cetak di Era Digital (Studi pada Majalah Sindo Weekly)', Prologia, 4(2), p. 411, <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6730>.
- Nugroho, I. (2021) 'Konvergensi Konten Audio di Media Online (Studi Kasus Podcast Detik . com)', 15(1), pp. 55–70.

- Nurhasanah, S., and Alkatiri, J. (2019) 'Strategi Surat Kabar Radar Depok Dalam Mengantisipasi Media Online', *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 9(2), pp. 43–51, <https://doi.org/10.35814/coverage.v9i2.1126>.
- Pattia, G., and Radjagukguk, D. L. (2021) 'Strategi Manajemen Redaksi RadarDepok.com dalam Menghadapi Persaingan di Era Digitalisasi', *Populis: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 5(1), pp. 130–138, <https://doi.org/10.47313/pjsh.v5i1.825>.
- Pratama, R. A. (2023) 'Jumlah Media Cetak Terus Merosot', *Pers Hadapi Tantangan Distribusi* Artikel ini telah tayang di [Katadata.co.id](https://katadata.co.id) dengan judul "Jumlah Media Cetak Terus Merosot, Pers Hadapi Tantangan Distribusi", <https://katadata.co.id/rezzaaji/berita/63ddda9326a15/jumlah-m>. Katadata. <https://katadata.co.id/rezzaaji/berita/63ddda9326a15/jumlah-media-cetak-terus-merosot-pers-hadapi-tantangan-distribusi>.
- Prihartono, A. W. (2016) 'Surat Kabar & Konvergensi Media (Studi Deskriptif Kualitatif Model Konvergensi Media Pada Solopos)', *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 4(1), pp. 105–116, <https://doi.org/10.12928/channel.v4i1.4210>.
- Subandi, Z. E., and Sadono, T. P. (2018) 'Komodifikasi, Spasialisasi, dan Strukturasi dalam Media Baru di Indonesia (Ekonomi Politik Komunikasi Vincent Mosco Pada Line Webtoon)', *National Conference of Creative Industry*, September, pp. 5–6, <https://doi.org/10.30813/ncci.v0i0.1297>.
- Sucahya, M. (2013) 'Ruang Publik dan Ekonomi Politik Media', *Jurnal Komunikasi*, 2(3), pp. 15–23.
- Suyasa, I. M., and Sedana, I. N. (2020) 'Mempertahankan Eksistensi Media Cetak Di Tengah Gempuran Media Online', *Jurnal Komunikasi Dan Budaya*, 1(1), pp. 56–64, <https://doi.org/10.54895/jkb.v1i1.314>.
- Widyawati, W., and Rusdi, F. (2023) 'Strategi Redaksi Media Kompas.com dalam Menarik Minat Generasi Milenial', *Koneksi*, 7(1), pp. 28–34, <https://doi.org/10.24912/kn.v7i1.15978>.