

BAB 4

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini membahas tentang konvergensi media di Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia dalam menghadapi persaingan media di era digitalisasi penyiaran. Peneliti memperoleh data primer dengan cara melakukan wawancara kepada informan. Sementara data sekunder diperoleh dengan studi dokumen terkait di internet yang berhubungan dengan konvergensi media dan Radio Republik Indonesia.

Dari hasil temuan data, peneliti menemukan bahwa RRI telah melakukan praktik multiplatform dengan menggabungkan media konvensional (radio terrestrial) dengan media digital (radio digital, situs web, aplikasi, dan media sosial). Berbagai platform ini terkonvergensi pada situs web rri.co.id dan aplikasi RRI Play Go di mana pengguna dapat mengakses semua platform RRI lewat dua platform tersebut.

RRI juga telah mencapai tahap paling akhir dalam konvergensi kontinum, ditandai dengan konvergensi penuh dalam proses perencanaan, pelaporan, pembuatan, hingga penyebaran berita. Konvergensi ini menjadi salah satu cara RRI beradaptasi dalam era digitalisasi penyiaran, meski tidak bersaing secara langsung dengan media lain karena posisi RRI sebagai satu-satunya Lembaga Penyiaran Publik bidang radio di Indonesia.

B. Saran

1. Saran Praktis

Proses konvergensi media di Radio Republik Indonesia perlu terus dikembangkan. Saran peneliti RRI dapat terus mengembangkan kompetensi wartawan dalam peliputan multiplatform serta memperbanyak kolaborasi antar platform. Saran lain, RRI dapat terus mengemban amanat sebagai Lembaga Penyiaran Publik yang mampu memberikan pelayanan informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol dan perekat sosial, serta melestarikan budaya bangsa untuk kepentingan seluruh lapisan masyarakat melalui penyelenggaraan penyiaran radio yang menjangkau seluruh wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia.

2. Saran Akademis

Pada penelitian ini, peneliti berfokus terhadap konvergensi yang terjadi pada Radio Republik Indonesia dari sisi internal RRI. Bagi peneliti selanjutnya dengan penelitian terkait konvergensi agar dapat melakukan penelitian terkait persepsi audiens terhadap konvergensi media yang dilakukan oleh Radio Republik Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, N., dkk. (2017). *Petunjuk Pelaksanaan Pro 4 Pola Baru LPP RRI*. Jakarta: Direktorat Program dan Produksi Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia.
- Ahdiat, A. (2022, September 14). *Ini Radio yang Paling Banyak Didengar di Indonesia*. From <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/14/ini-radio-yang-paling-banyak-didengar-di-indonesia>
- Bawapratama, C.R. (2010). Konvergensi Media dan Perubahan dalam Manajemen SDM Media. *Jurnal Komunikasi*, Vol.5(1), 7-22.
- Bungin, B. (2007). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenada Media Grup.
- Dailey, L., Demo, L., Spillman, M. (2010). The Convergence Continuum: A Model for Studying Collaboration Between Media Newsrooms. *Atlantic Journal of Communication*, Vol.13(3), 150-168.
- Flew, T., Smith, R. (2014). *New Media: An Introduction*. Melbourne: Oxford University Press.
- Gasher, M. (2019). *Media Convergence*. From <https://www.thecanadianencyclopedia.ca/en/article/media-convergence>
- Gushevinalti, Suminar, P., Sumaryanto, H. (2020). Transformasi Karakteristik Komunikasi di Era Konvergensi Media. *Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, Vol.6(1), 83-100.

- Gusna, S.S., Fatih, A.M., Salsabila, T. (2022). Konvergensi Digital Radio Republik Indonesia Yogyakarta di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Audiens*, Vol 3(1), 161-170.
- Haryati. (2012). Ekologi Media di Era Konvergensi. *Jurnal Observasi*, Vol.10(2), 147-167.
- Hendrasmo, I. (2022, September 12). *RRI, Tri Prasetya, dan Disrupsi*. From <https://www.kompas.id/baca/opini/2022/09/11/rri-tri-prasetya-dan-disrupsi>
- Kaunang, F.J., dkk. (2021). *Konsep Teknologi Informasi*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Lubis, M. (2016, November). *Radio Masih Memiliki Tempat di Hati Pendengarnya*. From <https://kompaspedia.kompas.id/baca/paparan-topik/hari-radio-nasional-masa-depan-industri-penyiaran-radio>
- Maharani, D. (2021). Strategi RRI (Radio Republik Indonesia) Palembang Mempertahankan Minat Pendengar di Era Digitalisasi Penyiaran. *Publikasi Penelitian Terapan dan Kebijakan*, Vol.4(1), 1-11.
- Muktiyo, W. (2015). Komodifikasi Budaya dalam Konstruksi Realitas Media Massa. *Jurnal Mumbur*, Vol.31(1), 113-122.
- Neuman, W. L. (2014). *Basics of Social Research: Qualitative & Quantitative Approaches*. Boston: Pearson Education Inc.
- Pahlevi, R. (2022, Agustus 12). Pangsa Pasar Belanja Iklan di Indonesia Berdasarkan Media (Semester I 2022). From <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/12/pangsa-pasar-iklan-radio-dan-media-cetak-ambles-pada-semester-i-2022>

- Prihartono, A.W. (2016). Surat Kabar & Konvergensi Media (Studi Deskriptif Kualitatif Model Konvergensi Media Pada Solopos). *Jurnal Channel*, 4(1): 105-116
- Putri, V.K.M. (2021, Desember 27). *Konvergensi Media: Pengertian dan Dampaknya*. From <https://www.kompas.com/skola/read/2021/12/27/090000369/konvergensi-media--pengertian-dan-dampaknya?page=all>
- Radio Republik Indonesia. (2022). *Buku Gaya: Pedoman Penelitian Berita*. Jakarta: Direktorat Program dan Produksi Radio Republik Indonesia.
- Rijali, A. (2018). *Analisis Data Kualitatif UIN Antasari Banjarmasin, Vol. 17(33)*, 81-95.
- RRI. (2021). *Laporan Akuntabilitas Kinerja LPP RRI*. From <https://ppid.rri.co.id/dokumen/data/84431>
- RRI, PPID. (tanpa tahun). *Profil RRI*. From <https://ppid.rri.co.id/profil-rri>
- RRI, PPID. (tanpa tahun). *Sejarah Berdirinya RRI*. From https://ppid.rri.co.id/download/dokumen/sejarah_rri_yogyakarta.pdf/13468
- Santana K.S. (2010). *Menulis Ilmiah Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Sari, D. (2011). Radio 2.0 : Tinjauan Penyiaran Radio sebagai Implikasi Era Konvergensi. *Jurnal Penelitian Pos dan Informatika, Vol.1(2)*, 159-175.
- Sarosa, S. (2012). *Penelitian kualitatif dasar-dasar*. Jakarta: Indeks.
- Semiawan, C. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*. Jakarta: Grasindo.

- Sumarlina, dkk. (2018). *Pedoman Penguatan Program Pro1 dan 2 serta Jadwal Siaran Berjaringan*. Jakarta: Direktorat Program dan Produksi Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia.
- Straubhaar, J. & La Rose, R. (2008). *Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology*. 5th Ed. Update. CA: Thomson.
- Trinoviana, A. (2017). Strategi Konvergensi Radio Sebagai Upaya Perluasan Pasar Audience dan Iklan (Studi Kasus Pada Swaragama Fm (101.7 Fm), Geronimo Fm (106.1 Fm), Dan Prambors Radio (102.2 FM/95.8 FM)). *Jurnal Komunikasi, Vol.12(1)*, 35-50.
- Widodo, Y. (2020). *Jurnalisme Multimedia*. Prodi Ilmu Komunikasi UAJY: Yogyakarta.
- Yuniarto, Topan. (2020, September 16). *Radio Republik Indonesia*. From <https://www.kompas.id/baca/lembaga/2020/09/16/radio-republik-indonesia>
- Yuniarto, Topan. (2021, September 11). *Hari Radio Nasional: Masa Depan Industri Penyiaran Radio*. From <https://kompaspedia.kompas.id/baca/paparan-topik/hari-radio-nasional-masa-depan-industri-penyiaran-radio>

OPERASIONAL KONSEP WAWANCARA

Konsep	Makna	Indikator	Sumber
<p>Konvergensi</p> <p>Kontinum</p>	<p>Dipahami sebagai konsep untuk mengukur tingkat interaksi dan kerjasama di antara mitra lintas media</p>	<p>1. Cross Promotion</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apakah ada promosi misalnya dengan penampilan logo atau kata-kata, pada konten yang dibuat secara lintas media? • Apakah reporter dapat membuat konten untuk berbagai media yang ada di RRI? <p>2. Cloning</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konten apa saja yang dipublikasikan di situs web rri.co.id? • Apakah konten berita yang dibuat hanya dimuat dalam satu media saja atau multimedia? Misal ditulis dalam teks dan audio. <p>3. Coopetition</p>	<p>Bambang Dwiana, Kepala Pusat Pemberitaan Radio Republik Indonesia</p> <p>Stefanus Bambang Putranto, Tenaga Ahli Penyiaran Radio Republik Indonesia</p>

		<ul style="list-style-type: none"> • Apakah ada persaingan antar divisi di RRI? Dalam hal ini konteksnya lebih kepada persaingan secara konten <p>4. Content Sharing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apakah ada rapat redaksi bersama antara Kantor Berita Radio Nasional (KBRN) dengan divisi lain, semisal RRI Net atau bidang penyiaran? • Apakah ada proyek, misalnya investigasi, yang dilakukan secara lintas divisi? • Masalah pendanaan, apakah tiap divisi memiliki alokasi masing-masing? Atau sifatnya utuh diberikan kepada RRI? <p>5. Full Convergence</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apakah masing-masing tim lintas media di RRI sudah berkolaborasi dalam 	
--	--	---	--

		<p>pembuatan konten?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apakah ada penentuan media tertentu untuk suatu isu? Misal isu A lebih cocok di media teks, isu B lebih cocok di audio visual, dan lain sebagainya. 	
<p>Digitalisasi Penyiaran</p>	<p>Peralihan format media dari analog menjadi digital</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sejak kapan RRI mulai merambah menuju penyiaran digital? • Apa saja peralihan yang dilakukan? • Mengapa RRI mulai merambah kepada penyiaran digital? • Bagaimana proses peralihan ini menuju format digital? • Adakah kendala yang dihadapi dalam peralihan menuju format digital? • Apakah ada peningkatan audiens dari perambahan menuju format digital ini? 	

TRANSKRIP WAWANCARA BAMBANG DWIANA

Seperti apa konvergensi yang terjadi di Radio Republik Indonesia?

Jadi kalau sesuai UU Penyiaran dan PP 12, *core* bisnis RRI adalah siaran radio, sama juga seperti TVRI yang televisi. Kalau radio khususnya radio terrestrial yang ada SW, AM, MW, FM dan sebagainya itu. Tapi seiring dengan perkembangan zaman, dinamika masyarakat, cara masyarakat yang berubah dalam mengonsumsi media, maka perubahan itu adalah keniscayaan. Dan RRI sebagai Lembaga Penyiaran Publik mau tidak mau juga harus beradaptasi dengan perubahan.

Bagaimana caranya? Caranya kita harus masuk juga ke platform selain radio terrestrial. Kita ada televisi *streaming* namanya RRI Net, kita juga ada *streaming* radio, ada media sosial, kemudian juga mengelola portal berita. Jadi semua platform itu baik audio, video, dan gabungan keduanya kita juga memanfaatkan bertujuan untuk mengamplifikasi konten-konten siaran kami agar lebih luas lagi. Terlebih RRI punya tugas untuk menyampaikan informasi-informasi atau berita-berita sampai di wilayah 3T. Wilayah yang barangkali bukan lahan yang empuk bagi teman-teman media yang lain. Tapi karena kita adalah lembaga negara, mau tidak mau kita juga harus *cover* seluruh Indonesia bahkan luar negeri. Meskipun secara *real* kita belum bisa seluruh area NKRI, tapi paling tidak sudah 95 persen area di Indonesia sudah *cover* RRI dengan berbagai platformnya.

Pak Bambang sempat menjelaskan berbagai platform yang dimiliki RRI seperti RRI Net, portal berita, media sosial, dan lain sebagainya untuk mengamplifikasi siaran radio. Lalu seperti apa pengelolaan konten di RRI ini?

Jadi karena PRO 3 itu sifatnya nasional, *taglinenya* kan jaringan berita nasional. Jadi setiap RRI di daerah pasti ada pemancar relay PRO 3 selama 24 jam. Tetapi siarannya dilakukan dari Jakarta atau dari PRO 3. Bagaimana teknisnya? Setiap pagi kita ada *agenda setting*, diikuti oleh korwil RRI di daerah. Korwil adalah RRI Tipe B. RRI Tipe B berada di ibukota provinsi. Itu yang ikut *agenda setting*, itu kita menentukan isu yang bisa *cover* oleh PRO 3 maupun oleh teman-teman di daerah. Kita bahas di sana apa isu-isu menarik serta isu-isu apa yang bisa dinasionalkan dari daerah serta bisa diamplifikasi oleh seluruh satker. Jadi dari hasil *agenda setting* itu kita turunkan di PRO 3, lalu di KBRN/portal, kemudian di media sosial, sekaligus juga menjadi konten di RRI NET. Nanti sore juga ada kita evaluasi isu-isu pagi, lalu isu-isu sore hingga malam kita sudah bisa prediksi danantisipasi, walaupun di tengah perjalanan kalau ada isu yang berkembang yang punya nilai berita tinggi isu yang sudah kita rancang bisa kita pinggirkan dulu lalu isu yang berkembang kita naikkan.

Tapi kita tetap konsisten bahwa isu yang kita angkat adalah isu yang mencerdaskan bangsa, yang menyatukan bangsa, yang tidak membuat gaduh di

masyarakat. Mungkin perspektifnya berbeda dengan teman-teman swasta yang senang debat, bahkan kadang debat itu gak ada ujung pangkalnya, sehingga justru membuat masyarakat bingung ini yang benar sebenarnya yang mana ini. Kalau kami lebih kepada *enlightment*. Misal kita angkat isu tentang *stunting*, berarti yang menjadi narasumber dari BKKBN, dari Kementerian Sosial, Kementerian Kesehatan, atau juga dari Kantor Staf Presiden. Jadi kita mengedukasi bagaimana sih mencegah *stunting* di Indonesia, bagaimana memeranginya, dan sebagainya. Tidak beradu mulut yang gak jelas misalnya antara kelompok NGO ini dan ini yang bertahan dengan argumentasinya sendiri, kan masyarakat malah bingung. Peran kita di situ Mas.

Mungkin acara-acara kita memang tidak *marketable* ya, tapi memang itulah haluan kita. Toh secara anggaran kita juga sudah disubsidi oleh negara jadi kita tidak perlu lagi mencari anggaran-anggaran yang digunakan untuk operasional langsung. Kalaupun kita dapat iklan, dapat pemasukan, itu 100 persen masuk PNBPN dan masuk kas negara itu tidak bisa kita kelola. Kalau di akhir tahun ada kebijakan lain dari Kementerian Keuangan ya itu hal yang berbeda.

Mengenai agenda seting, apakah hanya diikuti oleh media radio saja atau juga media lain seperti RRI Net, portal berita, dan lain sebagainya?

Ya, semua hadir. Jadi koordinator RRI NET, koordinator portal, koordinator PRO 3, termasuk koordinator medsos itu juga hadir terutama yang di kantor pusat. Kalau di daerah kan SDM-nya terbatas. Tapi dari isu-isu yang kita produksi itu otomatis di daerah juga sudah paham karena kita ketemu tatap muka lewat Zoom seperti ini, jadi mereka paham apa yang harus diproduksi di daerah. Termasuk salah satu yang sekarang sedang kita gencarkan adalah produksi liputan peristiwa dari daerah berupa audiovisual. Jadi misalnya ada peristiwa kebakaran di Jogja. Nanti reporter RRI Jogja akan meliput peristiwa itu dan membuat videonya meskipun hanya 1-2 menit tapi menceritakan atau menggambarkan peristiwa kebakaran itu dan itu sebagai *background* reporter melakukan ROS atau VR (voice report) nya. Itu biasanya kita sampaikan pada berita sentral yang *direlay* oleh seluruh RRI pada pukul 7 pagi, pukul 13, dan pukul 19 WIB.

Kemarin saya sempat bertanya dengan Pak Put dan beliau menjelaskan bahwa di RRI ini yang menjadi core atau pusat itu masih di radionya, sementara media lain hanya sekunder/sampingan. Kalau dari Pak Bambang sendiri seperti apa?

Saya sudah hampir 27 tahun di RRI, jadi saya paham betul bahwa transformasi adalah keniscayaan. Kalau menurut UU Penyiaran No. 32 tahun 2002, seperti yang saya bilang tadi bahwa core bisnis kita adalah radio. Istilahnya takdir kami memang di radio, kalau yang TVRI takdirnya di televisi. Memang

kami tidak boleh mendirikan televisi terestrial, karena itu akan menyalahi UU. Pada awalnya, memang kita dulu pernah bersiaran dengan video yang sekarang berkembang menjadi RRI Net. Pengelolaannya pun juga sekarang sama dengan mengelola radio. Jadi menurut saya bukan lagi sekunder, bukan lagi istri kedua, tetapi sama-sama permaisuri, sama-sama kami kelola dengan sebaik-baiknya. Artinya kami juga mengelola RRI Net semampu kami, membuat RRI Net enak ditonton dan enak dilihat. Contohnya, tampilan studio PRO 3 itu sudah studio TV. Kalau Mas Daniel melihat studio PRO 3, itu sudah seperti studio televisi. Itu merupakan bukti bahwa kami serius mengelola RRI Net. Penyiarnya juga kami *ragadin* lah dengan blazer, dengan *make up*, dengan tampilan yang lebih *maching*.

Begitupun dengan medsos juga kami kelola dengan serius. Ada petugas-petugas khusus yang mengelola medsos yang gak ada liburnya. Kemudian di RRI Net ada petugas-petugas yang mengedit video, mengedit *podcast*, ada *switchernya*. Kita *ragadin* untuk izin lasonnya yang 30 juta, 5 juta, 6 juta. Itu merupakan tanda keseriusan kami dalam mengelola RRI Net. Medsos kita juga biayai untuk *software-software* itu.

Termasuk portal, portal ini kita juga serius. Sekarang kan kita ada buku gaya. Buku gaya itu sebagai panduan untuk seluruh reporter, editor, penulis bagaimana membuat standarisasi penulisan versinya RRI. Mungkin ada versinya BBC, versinya NHK, versinya CNN, versinya Kompas, ya itu terserah lah karena itu menjadi ciri khas masing-masing media. Termasuk RRI memiliki ciri khas seperti yang tertulis di Buku Gaya. Ini merupakan salah satu bentuk keseriusan kami. Bagaimana kami tiap Senin jam 11 mengumpulkan semua tim dari portal. Kita ngumpul, kita diskusi, soal konten, soal redaksional, soal isu, soal *angel*, soal foto, soal video, semuanya kita diskusikan. Di sana kalau jelek kita bilang jelek kalau bagus kita bilang bagus. Itu akan menjadi amunisi atau vitamin bagi teman-teman yang lain.

Kemudian kita berdayakan juga fungsi redaksi pelaksana. Saya bilang ke Redaksi Pelaksana (redpel), sebagai redpel, Anda harus cerewet dengan teman-teman editor. Kalau salah bilang salah, kalau harus dibenerin bilang benerin, harus dikoreksi sebelum terlanjur. Termasuk saya juga begitu, melakukan koreksi tidak hanya untuk portal di KBRN Pusat, tetapi saya juga masuk di CMS di daerah-daerah. Karena setiap daerah kan juga punya CMS. Saya sering melakukan pengecekan dan saya juga punya tim untuk *collect siber* lah istilahnya. Misal tulisan dari RRI Ambon itu melanggar etika jurnalistik apa enggak, terutama kaitannya dengan pemilu, ada berita yang curi *start* gak ini dari bakal calon. Kemudian bagaimana upaya dari KPU setempat untuk menyosialisasikan tahapan pemilu. Nanti kan lebih rumit itu pemilunya, nah bagaimana peran RRI di situ. Termasuk keseriusan kami dengan taglinenya, “Kanal Pemilih Cerdas”. Itulah salah satu upaya serius kita dalam melakukan sosialisasi pemilu dengan konten-

konten pemilu melalui radio, melalui RRI Net, melalui portal melalui medsos. Semua kita pakai di situ.

Semisal ada suatu isu, misal isu demo atau politik, apakah kemudian isu ini diberitakan di radio terlebih dahulu baru di portal atau RRI Net atau ada pembagian lebih cocok ditayangkan di media apa?

Misalnya hari ini ada demo perangkat desa di senayan. Kita kan bisa menurunkan beberapa orang, ini reporter radio, ini reporter portal begitu ya. Kalau reporter radio nanti bikin ROS atau VR nya untuk berita. Tapi, itu juga sekaligus bisa untuk konten portal, bisa untuk konten medsos, bisa untuk konten RRI Net. Sebetulkan kan ketika reporter radio turun, reporter portal turun, itu kan nanti anglenya berbeda. Misalnya reporter radio kamu ambil dari angle X, reporter portal kamu ambil dari angle Y, jadi variasi beritanya lebih banyak dan itu bisa muncul di semua platform, tidak hanya di radio saja.

Tapi memang halaman yang paling luas adalah halaman portal. Kita mau tulis berjilid-jilid juga bisa. Kalau radio kan kita terbatas slotnya, waktunya, karena kita harus berbagi dengan program-program yang lain. Terutama juga kita menampung informasi dalam bentuk ROS dan VR dari teman-teman RRI di daerah, kan kita beri wadah juga. Isu-isu yang bagus, isu yang punya nilai berita tinggi di daerah kan juga bagus kita tampung di radionya PRO 3. Tapi kalau mau tulis yang berjilid-jilid, silahkan tuh di portal bisa. Mau tulis halaman berapapun bisa, mau anglenya 5,6,7 berapapun bisa. Asalkan sesuai dengan konteks dan visi misi RRI. Jadi satu konten bisa masuk di semua platform karena ada tim monitoring yang bekerja dari pagi hingga siang. Kalau pagi, dia akan mendengarkan siaran PRO 3, kira-kira dari wawancara/dialog dengan para narasumber dengan isu tertentu itu, kemudian dia tulis dalam bentuk teks dan masuk di portal. Nah dari portal itu juga nanti bisa dikembangkan dan ditulis ulang serta didesain dalam konteks Instagram, Facebook, dan sebagainya. Kemudian itu juga bisa masuk pada informasi di RRI Net.

Jadi kita kelola semuanya karena tiap platform ada penanggung jawabnya. Penanggung jawab ini yang akan berkomunikasi dan berkoordinasi terhadap isu-isu. Misalnya siang hingga sore ini rencana siarannya apa? Itu juga otomatis *dishare* juga ke teman-teman portal, jadi portal tahu apa yang akan disiarkan di radio. Jadi kalau yang nanti bagus bisa muncul di radio, di portal, di ig, juga di RRI Net.

Berarti satu berita bisa dibuat dalam berbagai bentuk ya Pak?

Betul, di radio misal dalam bentuk ROS dan *voice report*. Kemudian dalam bentuk foto dan video yang muncul di portal. Kemudian audio video di RRI Net, teks di portal. Kemudian infografis di portal dan media sosial. Karena

masing-masing punya tenaganya sendiri, punya SDM-nya sendiri, dan punya koordinatonya sendiri. Dan kita saling koordinasi dan komunikasi di situ.

Kalau tadi tentang isunya, sekarang tentang wartawannya Pak. Kalau kemarin Pak Put mengatakan bahwa reporter di RRI masih membuat berita untuk satu media saja. Misal reporter radio outputnya audio saja, reporter portal outputnya teks saja. Apakah itu benar? Atau sekarang para reporter sudah membuat konten multimedia?

Reporter radio juga sekaligus membuat video, membuat foto peristiwa, kemudian dia juga menulis *draft*nya untuk portal. Nanti dimasukkan di CMS dan teman-teman editor portal yang akan menjahitnya. Misalnya saya liputan di DPR sekarang, saya reporter radio ya ini. Saya sudah bikin ROS ini, saya juga sudah buat VR untuk warta berita. Tapi setelah itu saya menulis teksnya untuk portal. Kemudian saya foto dan video 1-2 menit untuk kebutuhan portal. Tidak serta merta, tapi secara gradual kita menuju ke sana. Kita juga memberi arahan kepada teman-teman reporter di daerah untuk membuat berita tidak hanya satu platform, tetapi juga untuk radio, untuk portal, dalam bentuk teks, audio, video, dan sebagainya itu. Itu yang kita lakukan dan sudah ada produk-produk yang bagus dari mereka itu.

Berarti setiap reporter sudah bisa membuat karya jurnalistik multimedia ya Pak?

Iya sudah, walaupun tetap terus kita latih untuk menajamkan lagi produk-produknya. Karena kebanyakan memang teman-teman ini lahir dari dunia radio dan sekarang harus dihadapkan pada multiplatform. Jadi memang harus melatih sesuatu yang baru dan ini *on going process* menuju ke sana dan sudah dilakukan. Walaupun, masih harus kita beri tambahan pengetahuan, koreksi, evaluasi, dan sebagainya. Tapi kesadaran itu sudah ada menuju ke sana.

Sejak kapan tepatnya RRI mulai melakukan konvergensi media?

Saya itu waktu di Jogja tahun 2000-an sudah ada kamera saat sedang melakukan siaran. Jadi penyiarnya sudah tampak begitu. Tapi sifatnya statis seperti webcam begitu. Untuk web, dulu RRI daerah masing-masing memiliki web sendiri. Jadi belang belontang lah. Versinya RRI Jogja, versi RRI Bandung, versi RRI Jakarta itu sendiri sendiri. Nah mulai sekitar 2010, saya lupa, sudah coba disatukan dalam web tunggal seperti yang muncul sekarang ini. Jadi di daerah hanya mengisi konten saja, sementara yang mengelola dari pusat.

Namun untuk media sosial, masing-masing RRI masih mengelola. Bahkan banyak mereka dari Youtube, Instagram, Twitter, Facebook dan sebagainya masing-masing punya karena promonya sendiri sendiri juga. Termasuk promo promo itu juga kita bikin flyer, bikin video, itu juga kita siarkan bareng-bareng. Video promo bisa kita kasih di Instagram, bisa kita kasih di portal, bisa juga kita kasih di RRI Net. Kalau radio kan auditif jadi tidak bisa karena hanya audio saja. 2007 saat saya masih di Jogja sudah ada model model web yang dikelola. Memang saat itu medsos belum seheboh sekarang ya. Karena *computerize* RRI ya tahun 2000-an. Sebelumnya kan masih pakai alat-alat manual begitu. Jadi kita pakai produk-produknya Siemens waktu itu untuk siaran. Dulu kalau siaran kan pakai kaset, pakai tape. Itu kalau pakai kaset, kalau kasetnya C-90, kemudian kita *request* lagu sementara lagunya ada di side A tengah-tengah, kita gak hafal lagunya kan susah sekali nyarinya. Mana ini lagunya. Makanya penyiar dulu itu hafal banget lagu-lagu. Kalau sekarang kan tinggal klik saja di komputer langsung muncul. Nah itu, kalau penyiar dulu perjuangannya luar biasa. Alatnya masih manual dan belum *computerize* seperti sekarang.

Apakah konvergensi ini sebagai strategi bagi RRI untuk bersaing dengan media lain di Indonesia?

Gimana ya, bersaing dalam satu sisi iya, tetapi ada peran dan fungsi yang lebih besar dari sekadar bersaing dengan media lain. Karena kami diamanahi oleh UU *to educate, to inform*, masyarakat. Bahkan juga masyarakat di wilayah 3T yang barangkali secara geografis jauh dari ibukota provinsi dan kabupaten. Ada yang di puncak gunung, ada di lembah-lembah. Makanya saya bilang, orang kadang mengatakan RRI itu tidak *marketable*. Tapi bukan semata-mata kita buat acara terus laku dijual ke sponsor kan endak. Ada nilai-nilai yang perlu kita transformasikan ke masyarakat, soal nasionalisme, soal persatuan dan kesatuan. Dan itu adalah semacam roh kami. Bagaimana kami dari lahir itu kan untuk mempersatukan Indonesia, untuk memperkuat nasionalisme, bukan sekadar kita jualan program yang nanti banyak sponsor masuk. Tidak sekadar itu. Ada peran yang lebih besar lagi bagaimana kita membangun Indonesia dari berbagai sisi.

Makanya kan di wilayah 3T kita sedang memperkuat pemancar-pemancar di sana, termasuk daerah-daerah rawan gempa kita juga bekerjasama dengan BMKG, BNPB. Bagaimana memasang pemancar DRM yang sekarang menjadi EWS. Itu adalah peran kami untuk mengedukasi masyarakat termasuk di dalamnya adalah mitigasi bencana. Bagaimana menyadarkan masyarakat bahwa ketika ada bencana, mereka bisa menolong dirinya dan tidak menjagakan dari pemerintah. Mereka mandiri. Makanya itu yang kita suport. Hal-hal yang berhubungan dengan kemanusiaan, termasuk juga pendidikan, termasuk juga

peran RRI dalam melestarikan, mengembangkan, dan menjaga nilai-nilai budaya lokal atau juga seni budaya lokal.

Makanya filosofinya kan *radio is local*, radio itu lokal. Memang kuatnya di situ. Makanya kalau di RRI Jogja itu, terutama PRO 4, isinya ketoprak, wayang kulit. Tidak mungkin ditampilkan misalnya Ludruk atau Wayang Golek karena itu berasal dari Surabaya dan Jawa Barat. Kan ada 3 ini, tuntunan, tatanan, dan tontonan. Visi misi yang kita emban di situ. Di samping sebagai tontonan, juga untuk melestarikan tata nilai, juga melestarikan budaya itu sendiri.

Nah sekarang misalnya kita menyelenggarakan siaran Ketoprak di PRO 4, coba Mas Daniel cari radio di Jogja yang live ketoprak. Ada gak? Semata-mata tidak mencari bisnis dan sponsor, tetapi bagaimana kami dibiayai negara juga bisa melestarikan dan mengembangkan budaya budaya lokal. Kalau bukan kami, siapa lagi? Kalau teman-teman swasta di era disrupsi yang mengaduk aduk tata nilai ini kan juga sebagian sudah kesulitan secara operasionalnya. Jadi kami bertahan dengan itu dan ini sebenarnya peluang bagi RRI untuk merebut pangsa pasar dengan program, dengan kualitas siaran, dengan konten dan macam macam yang akan memperkuat RRI sebagai radio publik.

Membangun bangsa, membangun nasionalisme, terutama di daerah perbatasan dan wilayah 3T, itu yang juga menjadi tugas kami. Kalau saingan kan sebetulnya dari badannya beda. Kami kan radio publik, sementara teman-teman adalah radio swasta atau komersial. Ada yang media berlangganan, ada juga yang media komunitas. Memang ada beberapa hal yang kami bisa bersaing, misal ayo kita bersaing untuk meraih pangsa pasar yang luas, oke setuju. Tapi di sisi lain kita juga tidak semata-mata mencari saingan, tapi juga menyebarluaskan nilai-nilai edukasi, hiburan (*entertain*), dan informasi.

Apakah dari konvergensi ini meningkatkan audiens dari RRI?

Secara otomatis iya mas. Sekarang misalnya saya buka RRI Play Go. Misalnya PRO 3 jaringan, sekarang yang sedang mendengarkan streaming 30 ribu, ada datanya di sini. Kita bisa bandingkan juga dengan jaringan RRI yang lain. Itu belum di portal, belum di medsos, belum juga di RRI Net. Otomatis semakin banyak jangkauan pembaca dan pendengar yang bisa kita raih. Satu informasi kita *blasting* ke beberapa media maka makin banyak juga penyebaran informasinya. Itulah konsekuensi positif dari kita melakukan multiplatform.

Kira-kira apakah data jumlah pendengar RRI ya Pak?

Makanya kalau di sini kan ada ini yang *on* 30 ribu. Kami punya sih aplikasinya untuk portal berapa, radio berapa. Karena kita juga mengukur apakah konten kita ini sudah sesuai. Misal gini analoginya, PRO 3 itu kan yang ada di gambaran

pemirsa adalah orang dewasa. Nah apakah program yang kami buat sudah cocok dengan segmen orang dewasa? Kami kan ingin mengukur ke sana, bagaimana kesan terhadap PRO 3 seperti apa. Begitu juga misalnya dengan produk PRO 2 apakah sudah cocok dengan anak-anak milenial/gen z/ atau apapun namanya. Artinya kalau misal kita ini produsen mobil PRO 2, apakah sudah cocok kalau mobil kita itu Honda Jazz atau Honda Brio, bukan truk atau bus. Kalau anak-anak PRO 2 suruh beli truk kan gak mau. Kalau yang pro 3 ini kan orang-orang yang sudah mapan, dari sisi ekonomi dan pemikiran, makanya di sana lebih banyak kebijakan yang kita munculkan. Dialog-dialog yang berbasis konten yang lebih berat. Kalau PRO 2 kan lebih banyak haha hihi tapi *educatenya* ada.

Apakah ada dokumen yang bisa saya minta tentang jumlah audiens ini?

Kalau data dari RRI Play Go langsung muncul di situ

Mungkin data satu atau dua tahun ke belakang begitu Pak?

Kemarin ada data dari Nielsen, tapi Nielsen itu hanya 11 kota ya. Ada penelitian dari wilayah 3T, cuman saya taruh di mana itu. Coba nanti kalau saya dapat saya *share* ya.

Selanjutnya tentang pendanaan Pak. RRI ini kan punya beberapa media, untuk pendanaan dibagi per media atau satu khusus untuk RRI?

Anggaran itu kan jatuhnya ke satker. Misalnya saya kan satkernya di pusat pemberitaan, ya anggarannya sekian misalnya 10 juta. Angka itu kan dibagi, ada yang untuk gaji pegawai, ini untuk bikin program-program. Program itu kan ada yang untuk portal, ini untuk radio, misal juga bikin features untuk radio, features untuk porta, bikin features untuk RRI Net begitu. Ya memang alokasinya untuk satker, tapi ketika sudah masuk ke alokasi program, nanti terbagi sesuai dengan platformnya. Usulan usulan itu diharapkan bisa mengoptimalkan dan memaksimalkan teman-teman bekerja di lapangan sehingga konten-kontennya juga akan berkualitas.

Lalu kalau di media besar seperti Tempo/Kompas kadang mereka ada liputan kolaborasi antar divisi. Nanti outputnya berupa liputan multimedia. Kalau di RRI seperti apa?

Ya seperti saya bilang tadi, ada reporter PRO 3, itu kan divisi radio. Nanti selain dia bikin produk yang berupa audio, dia juga bikin produk untuk portal. Dia juga bikin video untuk RRI Net. Jadi ini sudah nyatu di situ. Kalau dibidang divisi ya itu divisi radio, divisi portal, dan lain sebagainya. Saya selaku reporter, saya sudah membuat konten untuk tiga media itu. Dan itu satu orang bisa membuat produk untuk tiga platform misalnya. Itu sudah kita lakukan.

Kalau persaingan antar divisi apakah ada di RRI?

Kalau kita sebenarnya lebih ke kolaborasi dan sinergi ya. Tapi di sisi lain, saya senang-senang saja ada persaingan tapi yang positif ya. Misalnya di radio sudah muncul ini wawancara dengan Ketua KPK, segera ini di medsos keluarin, di portal tulis tuh beritanya. Tapi persaingan di sini bukan dalam arti saling mematikan tetapi saling menunjang, meng*upgrade*/mengkonstruksi agar divisi yang lain memiliki kecepatan yang sama dalam mempublikasi suatu isu. Karena platformnya kan beda, jadi pembacanya beda, pendengarnya beda, tapi masing-masing punya SDM sendiri. Ini yang medsos ada timnya sendiri, yang portal ada timnya sendiri, yang RRI Net ada timnya sendiri, radio juga memiliki timnya sendiri.

Selanjutnya, RRI sudah menerapkan siaran digital juga ya Pak?

Iya betul, cuman persoalannya kan gini. Kalau kita siarannya digital, masalahnya kan ada di masyarakat juga sebagai konsumen. Apakah masyarakat sudah siap membeli radio digital? Karena harganya masih mahal. Kalau kita sih siap siap saja, cuman masyarakatnya bagaimana? Dari sisi teknologi kita ada, di PRO 3 itu 1 mixer hampir 1 miliar harganya. Sekarang radio mana yang kuat beli segitu? Saya tidak coba mendiskreditkan media lain. Cuman kalau mau diukur, silakan saja diperbandingkan dengan teman-teman yang lain.

Kalau radio digital harus membeli atau bisa didengarkan lewat smartphone begitu ya Pak berarti?

Kan kayak radio transistor itu tapi digital. Kalau *smartphone* itu kan *streaming* yang berbasis internet. Radio digital itu tetap terestrial, kalau *streaming* ya bisa di portal, misal kalau di Jogja itu ada jogja streamers, yang di sana ada geronimo, unisi, dan lain sebagainya.

Apa saja kendala yang muncul selama proses RRI melakukan konvergensi?

Kendalanya kita harus mampu mengoptimalkan infrastruktur yang ada. Karena memang kalau mau kita *ragadin* semua mahal mahal itu. Kita misalnya untuk produksi audiovisual laizon untuk mozza itu setahun 30 juta. Kemudian untuk *live stream* kita langganan 14 juta per tahun, belum nanti yang Zoom. Karena PRO 3 itu saat malam sering wawancara *live* dengan para duta besar di berbagai negara pukul 19.45. Kemarin misalnya kasus penembakan di California, kita wawancara dengan teman-teman Voice of America. Kita juga wawancara langsung dengan konsulat di sana. Waktu teman-teman merayakan misa dari Roma kita *live* juga dari sana. Waktu pemakaman paus kita *live* dari sana juga *by*

zoom. Kemudian telepon, kita menghubungi HP narasumber tiap hari itu berapa orang. Jadi kalau dijumlah, dalam sebulan berapa puluh juta kita bayar telepon itu. Saya tidak mengecilkan dari media lain ya, tapi kuat enggak mereka bayar segitu? Karena yang kita hubungi kan handphone semua itu, 15 menit, 30 menit. Itu yang kita optimalkan semampu kita karena kan anggaran dari negara juga terbatas.

Jadi kita harus bisa mengoptimalkan apa yang ada, termasuk SDM. Makanya kita ada pelatihan, ada pendampingan, ada supervisi, dan semuanya itu kita lakukan untuk mengoptimalkan SDM yang sudah ada. Daripada kita merekrut baru dan harus memulai dari 0, kita kan sudah punya aset di situ. Aset yang terbesar dan punya nilai lebih adalah SDM, makanya harus dioptimalkan. Kalau infrastruktur kan sarana pendukung sebenarnya. Kalau SDMnya sudah berkualitas, sudah sesuai standar yang kita tetapkan, ya tinggal kita gerakkan bersama-sama semua divisi dengan infrastruktur yang ada. Kendalanya memang karena ini subsidi negara kita tidak bisa serta merta belanja alat, memang ada aturannya di situ. Tapi kita sudah coba lengkapi semua alat itu, baik untuk RRI Net, radio, portal, maupun media sosial. Bahkan yang terakhir kita bikin CMS baru, *front end* baru untuk tampilan dari rri.co.id.

Apa saja yang akan dilakukan RRI untuk semakin meningkatkan konvergensi ini?

Kayaknya kita sudah mengoptimalkan semua platform ya, tinggal kita menajamkan konten. Dengan melakukan sinergi dan kolaborasi dengan *stakeholder* baik kementerian, lembaga, NGO, dan semuanya untuk lebih memperkuat konten kita dan tujuan kita ke masyarakat bisa tercapai.

TRANSKRIP WAWANCARA STEFANUS BAMBANG PUTRANTO

Sudah berapa lama Pak Put menjabat di RRI?

Jadi saya sesungguhnya baru mulai aktif sejak bulan April 2022. Saya kan basisnya dulu media cetak kemudian media *online*. Jadi dari sisi *expertise* di bidang penyiaran radio itu tidak ada pengalaman. Tapi mengapa Direktur RRI meminta saya untuk menjadi tenaga ahli lebih karena pengalaman saya di bidang media *online* sesuai dengan tujuan transisinya. Jadi secara pengetahuan dan pengalaman saya tidak ada di bidang radio, mohon dipahami dulu. Tapi kenapa saya diajak karna RRI yang basisnya radio ingin transisi menuju era multimedia yang itu membutuhkan orang-orang mendampingi terutama pada bidang multimedia seperti website dan video. Diharapkan memberi pengalaman kepada teman-teman RRI yang basisnya radio sehingga memudahkan untuk mengalami transformasi begitu. Itu tujuannya kenapa kami ditempatkan sebagai tenaga ahli di RRI.

Seperti apa konvergensi media yang terjadi di RRI?

Ketika saya masuk, saya coba mempelajari dulu apa yang sudah berlangsung konvergensinya. Yang paling kelihatan, sudah ada pemahaman tentang konvergensi. Sudah ada juga upaya untuk konvergensi. Tapi yang diwujudkan dalam bentuk mutiplatform. Ada radio, ada web, serta ada RRI Net. Kemudian ditampilkan juga yang namanya aplikasi RRI Play Go. Itu pemahaman konvergensi yang sudah direalisasi.

Tapi sesungguhnya dalam pemahaman tentang konvergensi yang sebenarnya, itu tidak melulu mutiplatformnya, tidak melulu jalan rayanya. Tapi bagaimana jalan-jalan itu dikerjakan bersama sehingga outputnya mnejadi konvergen/padu. Konvergensi yang paling gampang dilihat dari outpunya. Seseorang yang bekerja dalam format konvergen, misalnya wartawan Dia tidak hanya melaporkan dengan suara atau sekadar melaporkan suara dan teks tetapi juga mampu melakukan pelaporan secara audio visual.. Wartawan harus mampu menghasilkan output yang multimedia. Yang terjadi belum sampai konvergensi dalam pengelolaan konten. Ini yang perlu dipahami

Jadi tahap yang sekarang adalah langkah menuju konvergensi sudah ditempuh tapi dengan ikut dalam dunia web/media web, kemudian media video. Tapi masih mengerjakannya secara parsial/terpisah. Yang web mengurus web sendiri, yang radio ya fokus radio. Jadi sifatnya masih kompartemental atau terpisah. Redaksinya masih terpisah. Padahal konvergensi yang sebenarnya atau ideal itu menyangkut tata kelola kontennya juga yang itu kemudian kalau diaplikasikan dalam keseharian itu reporter sudah melakukan pekerjaan mutiplatform, itu contoh konkretnya.

Berarti wartawan hanya mengerjakan untuk satu media saja dan tidak multimedia?

Wartawan hanya mengerjakan untuk satu media. Sekarang sedang ada perubahan pelan-pelan untuk menuju ke multimedia itu. Sekarang sedang dilakukan pelatihan-pelatihan dan pengaturan ulang dalam tata kelola redaksi. Kalau dulu hanya redaksi *online* hanya menerima dari hasil radio, sekarang redaksi *online* juga ikut dalam mengelola konten radio dan sebaliknya. Karena tidak gampang melakukan perubahan tata kelola redaksi dari sebuah sistem yang sudah sedemikian lama mapan berjalan kemudian mengadopsi perubahan. Makanya kemarin apa yang dikerjakan di Kampus Merdeka menjadi percontohan kami dalam membuat dan melatih model baru wartawan multimedia dalam dunia konvergensi. Menjadi contoh bahwa generasi wartawan baru yang semacam ini yang *ready* di segala platform. Ini yang mau kita arahkan di RRI. Tapi kembali lagi, lebih mudah melatih anak baru yang belum mengenal satu sistem kerja tertentu dibandingkan melatih mereka yang sudah lama mengenal sistem kerja dengan sistem kerja baru. Percontohan Kampus Merdeka ini kami harapkan bisa diadopsi di RRI. Makanya kami membentuk wartawan yang dapat multimedia karena itulah yang dibutuhkan di era konvergensi.

RRI memiliki beberapa media seperti RRI Net, rri.co.id, dan sebagainya. Bagaimana koordinasi antar media ini?

Selama ini, RRI terrestrial atau radio itu yang menjadi anchornya atau yang utama. Lalu platform yang lain seperti RRI Net atau rri.co.id dia hanya menjadi kepanjangan tangan atau produk sampingan dari RRI terrestrial, dalam hal ini siaran PRO 3. Kalau untuk RRI daerah polanya juga sama. Padahal seharusnya yang dimaksud konvergensi ada keterlibatan semua bersama untuk memproduksi sesuai dengan platformnya, bukan sekadar produk samping.

Kalau konteks konvergensi, selain untuk radio, dia juga membuat berita video dengan jeda waktu seminimal mungkin. Kemudian uraiannya juga beda pada audio dan video atau malah fokus ke video karena itu yang dominan di masyarakat.

Berarti di RRI belum ada pembagaian media untuk isu tertentu ya Pak? Misal isu A di media radio, isu B di web seperti itu?

Belum, belum sampai ke sana belum terealisasi. Ya itu karena untuk melakukan perubahan dari yang lama ke baru butuh waktu dan kesungguhan untuk menjalankan.

Praktik konvergensi ini dimulai sejak tahun berapa?

Karena saya tidak mengalami, tapi dari cerita teman-teman RRI mereka sesungguhnya sudah mulai dari 2015-an. Karena rri.co.id sudah sejak 2013 walaupun belum dikelola dengan baik. Tapi sekali lagi pemahannya konvergensi dalam konteks penambahan platform belum melangkah pada *mindsetnya*.

Dengan adanya web dan aplikasi berarti juga menjadi satu cara menuju konvergensi ya?

Iya betul

Secara pendanaan terpisah atau gabung antar media?

Ini yang saya tidak tahu, tetapi gambaran saja kamu harus membedakan RRI Pusat atau RRI Daerah. Karena ternyata masing-masing punya anggaran sendiri, misal RRI Jogja, Jawa Timur itu punya sendiri. Yang pusat ini juga punya sendiri, misal RRI Pro 3, PRO 1, mereka punya anggaran sendiri. Yang saya tidak tahu, anggaran pusat yang untuk radio berapa, yang untuk website berapa saya tidak tahu pembagiannya seperti apa.

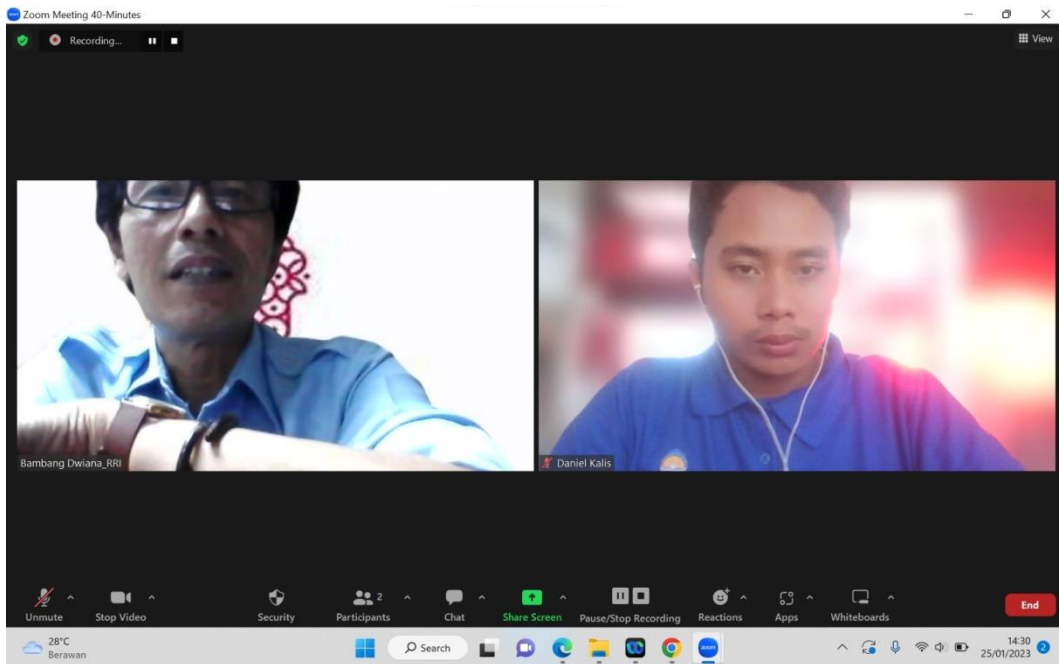
Apakah konvergensi ini menambah jumlah audiens yang mendengarkan RRI?

Sejauh ini belum ada riset atau upaya dari kami untuk mengetahui korelasi antara pendengar radio secara konvensional dengan pemirsa atau *viewer* dari website RRI. Tapi berdasarkan data internal dari data website, kami mendapatkan gambaran bahwa *viewer/pembaca* rri.co.id itu rentang usianya cukup variatif dengan usia yang tertinggi di sekitaran 50-an. Jadi antara umur 20-50. Sementara dari data yang pernah dipaparkan oleh direktur, dari riset Nielsen (dua tahun lalu), kebanyakan pendengar RRI usianya 40 ke atas. Sehingga kalau dari data itu kebanyakan ada penambahan didapat dari internet (rri.co.id) bukan dari penambahan soal terestrial. Tapi saya tidak melihat korelasi dari pendengar radio ke web atau sebaliknya kok saya tidak menemukan korelasinya, atau tidak signifikan.

Apakah ada liputan kolaborasi antar divisi di RRI?

Liputan kolaborasi, ini yang baru kami coba kenalkan. Dan belum dibuat dengan baik dan terencana. Padahal harusnya ada dan terencana.

Bukti Wawancara dengan Bambang Dwiana



Bukti Wawancara dengan Stefanus Bambang Putranto

