

PENGEMBANGAN MEDIA ONLINE OLEH INSTITUSI MEDIA

**(Studi Kasus Mengenai Faktor-faktor yang Mempengaruhi Suara Surabaya dalam
Mengembangkan Media Online)**

S K R I P S I



Disusun Oleh :

RADITYA SUDARMA

NIM 070610019

DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS AIRLANGGA

SEMESTER GASAL 2010/2011

PENGEMBANGAN MEDIA ONLINE OLEH INSTITUSI MEDIA

**(Studi Kasus Mengenai Faktor-faktor yang Mempengaruhi Suara Surabaya dalam
Mengembangkan Media Online)**

S K R I P S I

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan
Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**



Disusun Oleh :

RADITYA SUDARMA

NIM : 070610019

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA**

Semester Genap 2010/2011

Pernyataan Tidak Melakukan Plagiat

Bagian atau keseluruhan skripsi ini tidak pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademis pada bidang studi dan/atau universitas lain dan tidak pernah dipublikasikan atau ditulis oleh individu selain penyusun kecuali bila dituliskan dengan format kutipan dalam isi skripsi.

Apabila ditemukan bukti bahwa pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 31 Desember 2010



Raditya Sudarma

PENGEMBANGAN MEDIA ONLINE OLEH INSTITUSI MEDIA
(Studi Kasus Mengenai Faktor-faktor yang Mempengaruhi Suara Surabaya
dalam Mengembangkan Media Online)

S K R I P S I

Maksud: Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi S1 pada
Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu
Politik Universitas Airlangga

Disusun Oleh :

RADITYA SUDARMA

NIM 070610019

DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS AIRLANGGA

SEMESTER GASAL 2010/2011

Kupersembahkan skripsi ini untuk...

Orang tua tercinta,, Bapak sama Ibu,, terima kasih buat semuanya.. mungkin beribu ucapan terima kasih tidak cukup untuk mewakili rasa terima kasihku.. maafkan kalau anak Bapak sama Ibu yang satu ini sampai sekarang tidak bisa memberi apa-apa, tidak bisa menghasilkan yang terbaik.. sekali lagi, dan untuk berulang kali,, terima kasih ya Paak, Buuk, buat semuanya,, apapun itu,, Adikku Shanti,, makasih yah udah mendukung mas selama ini,, udah banyak mbantu,, makasih ya Dek...

Buat temen2 Komunikasi angkatan 2006..... Yang seperjuangan skripsi,, Della, Dhany, Banda, Dila, Shasha, Angga, Maya, Kukuh, Ida,, makasih yah udah kompak dan supportif, SEMOGA SUKSES kedepannya buat kita semua!! ...

Yang mau nyusul lulusnya,, Amin, Chichi, Adi, Trisca, Tantri, Naning, Mitra, Kinung, Rintan, Sheila, Ardiz, Hasbi, Soni, Ana, Adit, Haryo,, makasih banyak yo rek, ayoo ndang lulus, heheheh

Buat temen2 yang lain,, Mirza, Yuris, Eki 'Mbek', Ricky 'Ebet', Tania, Astria, Manit, Alfian, Dinno, Prama, sama yg lain wes pokoke semua angkatan 06 lah,, ada yg nduluin lulus, ada yg udah berkarir, ada yg udah sukses.. yang jelas, semua jadi inspirasiku,, makasih ya teman-teman..... makasih udah support dan banyak mbantu selama ini..... Sukses buat semuanya.....

Buat temen2 Komunikasi angkatan 2005, 2007, 2008, & 2009,, Mas Bayu, Mas Yanuar, Annas, Ajeng, Tino, Zaki, Fikry, Nadd, Prima, Ilmi, Azdi, Vidiani, sama yang lain semua pastinya, teng's yah buat support dan doanya selama ini....

Buat temen2 IMIKI,, Ipung (yg lengket sama Chichi n Adi), Cumi, Arif, Azmi, dll,, makasih buat semua bantuan sama supportnya yah.....

Buat temen2 eks SMAXXI..... Ginanjar, Deta, Aseng, Dita, Oneng, Bolot, Ging2, Sigit, Fina, Dugong, Kepleh, Ayu, Baroya, Bebek, Bayu, Wulan, Widodo,

Reza, Waluyo, Lelly, Slamet, Rio, Papat, Mirza, Catur, Jesty, sama semua yang lain..... makasih yah teman-teman.....

Buat konco-konco lawas,, Adam, Wahyu, Pebri, Imam,, yg udah pada sukses, ada yg udah berkeluarga,, suwun sanget buat semua doanya ya teman-teman,, semoga sukses terus buat semuanya,, jaga silaturahmi yo rek,, moga2 kita bisa ngumpul lagi,, hahaha.....

Buat temen-temen ReBorn (Mang Yan, Mbak Ike, Mbak Vide, Mas Hengky, dll.), temen-temen Dyandra (Mbak Manda, Mas Yusuf, Mbak Dyah, Ceynita 'Chece', dll.), temen-temen BIIOS (Mas Wawan, Mbak Resti, Mas Fadil, dll.), temen-temen Point (Om Lutfi, Mas Dino, Mas Seno, dll.), terima kasih banyak yah buat semuanya.....

Dan buat semua teman-teman, saudara-saudara, yang belum disebutin di atas,, semoga ini bukan berarti Radit lupa sama kebaikan dari teman-teman dan saudara-saudara yang belum disebutin di atas.

Terima kasih buat semuanya,,,,,, mungkin Radit tidak akan pernah bisa balas budi,, tapi semoga selamanya Radit tidak akan pernah lupa sama semua kebaikan-kebaikan dari teman-teman dan saudara-saudara sekalian..... Terima kasih...

yang banyak kekurangan dan merepotkan..

Raditya Sudarma

Pengembangan Media Online pada Institusi Media Massa

(Studi Kasus Pengembangan Media Online pada Suara Surabaya Media)

Surabaya, 31 Desember 2010

Skripsi ini telah memenuhi persyaratan dan disetujui untuk diujikan



Menyetujui,

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, which appears to read 'IGAK', is written over the text 'Dosen Pembimbing'.

IGAK Satrya Wibawa S.Sos, MCA

NIP: 197508032000031001

HALAMAN PENGESAHAN PANITIA PENGUJI

**PENGEMBANGAN MEDIA ONLINE OLEH INSTITUSI MEDIA
(Studi Kasus mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Suara Surabaya dalam
mengembangkan Media Online)**

Skripsi ini telah diujikan dan disahkan dihadapan Komisi Penguji
Program Studi Ilmu Komunikasi
Departemen Ilmu komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Airlangga

Pada hari: Senin
Tanggal: 17 Januari 2011
Pukul: 10.00 – 11.30 WIB

Komisi Penguji terdiri dari:

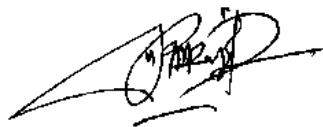
Ketua Penguji



(Yuyun W.I. Surya, S.Sos., M.A.)

NIP 197108051997022001

Anggota



(Titik Puji Rahayu, S.Sos., M.Comms.)

NIP 197911222003122001

Anggota



(Kandi Aryani S.Sos., M.A.)

NIP 197908072005012001

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian yang bermaksud mendeskripsikan faktor-faktor dalam pengembangan media online pada Suara Surabaya Media dalam perspektif konvergensi media. Perkembangan jaman dan teknologi telah membawa kehidupan kedalam dunia digital. Teknologi media semakin memungkinkan media untuk berkembang ke bentuk-bentuk yang lebih modern dan canggih. Begitu pula teknologi semakin membawa masyarakat kepada cara hidup yang semakin bersifat digital, termasuk dalam mengkonsumsi media. Jadi disini ada pergeseran mengenai bentuk media dan cara audiens mengkonsumsi media. Hal itulah yang mendorong Suara Surabaya Media memutuskan untuk mengambil langkah konvergensi dan mengembangkannya. Karena berkembangnya cara online dalam kehidupan sehari-hari, maka Suara Surabaya Media mengkonvergensi media konvensional mereka dengan internet, yang pada akhirnya memunculkan media online mereka yang bernama Suarasurabaya.net. Langkah konvergensi media ini menjadi penting ketika John Pavlik mengatakan bahwa media massa tidak akan selamanya menjangkau konsumen mereka hanya dengan media konvensional, melainkan bahwa media massa harus melebarkan sayap dengan go-online. Dan pengembangan konvergensi media pada Suara Surabaya ini dapat dilihat dalam beberapa aspek. Aspek yang utama adalah mengenai interaktifitas, lalu juga dapat dilihat dari teknologi, konten, audiens, ekonomi media, dan lain-lain. Dan pengembangan Suarasurabaya.net sendiri dijalankan dengan prinsip konvergensi antara media online dengan media konvensional mereka, yang dalam hal ini adalah radio. Metode yang digunakan adalah studi kasus dengan teknik pengumpulan data indepth interview. Hasil penelitian ini adalah gambaran mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan media online pada Suara Surabaya media dalam rangka konvergensi media.

Keyword : konvergensi media, media online, interaktivitas, Suara Surabaya.

KATA PENGANTAR

Segala puja dan puji syukur saya haturkan kehadirat Allah SWT yang telah senantiasa memberikan rahmat dan hidayah-Nya, yang selalu memberikan kesehatan dan keselamatan serta petunjuk-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tanggung jawab penulisan skripsi ini dari awal hingga akhir. Atas kebesaran Allah SWT pula akhirnya penulis dapat menyelesaikan masa belajar di Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Airlangga ini. Penulis yakin bahwa segala ketertundaan maupun hambatan yang ada selama ini, merupakan kuasa Allah SWT yang selalu ada hikmah dan kebaikan di balik semua itu, khususnya bagi diri penulis sendiri.

Skripsi yang berjudul *Pengembangan Media Online oleh Institusi Media Massa (Studi Kasus Mengenai Faktor-faktor yang Mempengaruhi Suara Surabaya dalam Mengembangkan Media Online)* ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi pada FISIP Universitas Airlangga. Skripsi ini bermaksud untuk meneliti perihal pengembangan media online pada Suara Surabaya Media sebagai langkah dalam melakukan konvergensi media. Penelitian yang berfokus pada konteks konvergensi media ini dilakukan sebagai studi kasus dengan pendekatan kualitatif deskriptif.

Skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan dan dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan beribu terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung proses penulisan skripsi ini, dalam bentuk apapun baik secara langsung maupun tidak langsung, antara lain:

1. PT. Fiskaria Jaya Radio Suara Surabaya (Suara Surabaya Media), sebagai tempat penulis dalam melakukan penelitian. Terutama kepada informan-informan dalam penelitian ini, yaitu Pak Erol Jonathan sebagai Direktur Operasional Suara Surabaya Media, Ibu Iping Supingah sebagai Chief Editor Suarasurabaya.net, dan Pak Agus Wiyono dari divisi marketing Suarasurabaya.net.
2. Mas IGAK Satrya Wibawa selaku dosen pembimbing penulis, yang selalu menyediakan waktu serta memberi ilmu dan arahan dalam penulisan skripsi ini.
3. Seluruh keluarga besar Departemen Komunikasi Unair; seluruh dosen, staff, dan semua mahasiswa komunikasi, yang telah memberi banyak sekali materi kuliah dan pelajaran hidup yang sangat bermanfaat bagi penulis.
4. Dan pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Tidak ada gading yang tak retak. Mungkin itulah pepatah kuno yang sering diungkapkan, namun itulah kenyataan yang ada dalam penulis yang penuh kekurangan. Baik dalam skripsi ini maupun pada diri pribadi penulis sebagai individu sangat penuh dengan kekurangan. Karena itu atas segala kekurangan yang ada, penulis memohon maaf sebesar-besarnya. Kiranya Allah SWT memberi hikmah dan berkah bagi kita semua.

Raditya Sudarma

DAFTAR ISI

Pernyataan tidak melakukan plagiat	i
Lembar pernyataan maksud penulisan skripsi	ii
Halaman Persembahan	iii
Lembar persetujuan dosen pembimbing.....	v
Halaman Pengesahan Panitia Penguji.....	vi
Abstrak	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	x
 BAB I PENDAHULUAN	
Latar Belakang	I.1
Rumusan Masalah	I.10
Tujuan Penelitian	I.10
Manfaat Penelitian	I.11
Tinjauan Pustaka	I.11

Wacana Ekonomi dalam Pengembangan Media Online	I.11
Strategi Pemrograman Radio	I.16
Perspektif Intitusi Media terhadap Audiens Media Massa	I.21
Metodologi Penelitian	I.24
Metode Penelitian	I.24
Tipe Penelitian	I.25
Teknik Pengumpulan Data	I.26
Sasaran Penelitian	I.27
Lokasi Penelitian	I.28
Unit Analisis	I.28
Teknik Analisis Data	I.28

BAB II GAMBARAN UMUM SUBJEK PENELITIAN

Radio Suara Surabaya FM	II-1
Media Online Radio Suara Surabaya	II.6
Gambaran Umum Konvergensi Media di Indonesia	II.8

BAB III TEMUAN DAN ANALISIS DATA

Deskripsi Informan Penelitian dan Proses Wawancara	III.1
Faktor-faktor Pengembangan Media Online Suara Surabaya	III.2
Faktor Ekonomi	III.4
Faktor Kebutuhan Audiens	III.14
Faktor Teknologi.....	III.32
Faktor Image dan Visi Institusi.....	III.34
Faktor Keunggulan Media Online.....	III.38

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan	IV.1
Saran	IV.4

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

I. 1. Latar Belakang Masalah

Penelitian ini adalah studi deskriptif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Suara Surabaya Media dalam mengembangkan media online-nya yang bernama Suarasureabaya.net. Kebijakan mengenai pembuatan media online pada suatu institusi media tentu berdasarkan pada banyak faktor yang dapat ditelaah dengan tinjauan-tinjauan teoritis. Penelitian ini berupaya untuk menjabarkan kajian tersebut yang mengambil studi kasus pada Suara Surabaya Media, lebih tepatnya tentang radio Suara Surabaya FM yang *go online* dengan membuka Suarasureabaya.net.

Dewasa ini, semakin banyak institusi media massa yang melebarkan sayapnya dengan melakukan pemberitaan melalui internet. Internet seolah telah menjadi industri tersendiri bagi institusi media massa. Banyak koran dan sumber siaran berita sekarang ini memiliki website yang mereka pakai untuk menyalurkan berita (Severin & Tankard, 445: 2005). Berbagai institusi media massa berlomba-lomba untuk go-online. Mereka ramai-ramai mengembangkan bentuk online dari media mereka. Implikasinya, berbagai situs pemberitaan muncul di internet, dan saat ini paling tidak terdapat sekitar 45 situs berita online yang cukup diminati netter (www.speechmagazine.com). Baik perusahaan media yang hanya khusus “terbang” di jalur online saja, maupun mereka yang tidak melalui internet saja

namun juga berada pada berbagai jenis media, baik cetak maupun elektronik (televisi dan radio). Karena dalam rangka era konvergensi media ini, kesannya tidak lengkap jika sebuah industri media hanya melakukan pemberitaan hanya melalui media cetak atau elektronik saja, tanpa melalui jalur online. Dimana format online ini lebih menawarkan konsep interaktivitas pada kegunaannya (McQuail, 16: 1987).

Internet mulai cukup banyak digunakan di Indonesia pada tahun 1996 ketika menjelang masa-masa akhir pemerintahan orde baru. Ketika itu Internet berhasil memecahkan sensor dan pembatasan pada kebebasan berekspresi yang diterapkan pemerintah orba, dan menjadi pengingat setia dari tak adanya keterbukaan dan kebebasan di media yang lain (Sen dan Hill, 2001: 246). Selanjutnya Internet memunculkan bentuk *new media* atau dalam aplikasinya disebut sebagai media online.

The new media sebagai bagian dari komunikasi massa itulah, yang juga merubah format media massa (Baran, 442: 1999). Karena dengan adanya konsep interaktivitas pada media baru, internet menawarkan potensi komunikasi yang lebih terdesentralisasi dan lebih demokratis dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh media massa sebelumnya (Severin & Tankard, 445: 2005).

Oleh karena itu beberapa perusahaan media penyiaran dan cetak melengkapi perusahaannya dengan membuat media online. Di Surabaya sendiri telah tumbuh berbagai institusi media dimana sebagian diantara mereka juga telah mengembangkan format online. Setiap surat kabar dapat menampilkan e-paper di versi online-nya, juga stasiun televisi dan radio yang membuat versi streaming,

yang bisa dibaca atau didengarkan dari notebook atau PC dengan akses internet secara *on demand*. Sehingga dengan streaming media tersebut memungkinkan untuk menonton TV atau mendengarkan radio melalui komputer (Severin & Tankard, 445: 2005). Dan layanan *on demand* tersebut membuat “*prime time is every time*”, karena suatu program siaran dapat ditampilkan kapan saja sesuai waktu yang dikehendaki.

Berbagai surat kabar di Surabaya telah mengembangkan konvergensi media dengan memiliki situs resmi yang menampilkan pemberitaan mereka, seperti Surya (surya.co.id), Radar Surabaya (radarsby.com), Surabaya Post, dan tentunya juga Jawa Pos (jawapos.co.id), yang notabene pemilik JTV juga. Dengan kenyataan bahwa JTV adalah stasiun televisi milik Jawa Pos, maka Jawa Pos sepertinya menjadi industri media yang terbesar di Surabaya, karena sudah memiliki tiga format media, yaitu cetak, penyiaran, dan online sekaligus (www.indopos.co.id). Untuk media penyiaran (televisi dan radio) yang berada di Surabaya sendiri beberapa diantaranya telah memiliki rumah di dunia maya. Seperti JTV yang telah memiliki website sendiri (jtv.co.id). Lalu radio-radio sebagian diantaranya telah menawarkan fasilitas streaming radio (www.akendifstream.com). Yaitu radio yang siarannya dapat langsung diakses dengan internet. Seperti Radio Republik Indonesia (RRI), radio Sonora, Nafiri FM, DJ FM, Istara FM, Hard Rock FM, dan tentunya Radio Suara Surabaya FM.

Sementara itu, total jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2009 sebanyak 30 juta orang (www.internetworldstats.com). Mengingat total jumlah penduduk Indonesia yang sebanyak 240 juta jiwa, maka presentase

pengguna internet di Indonesia kurang lebih berkisar pada angka 12,5 persen. Lalu berdasarkan perhitungan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (AJII), Jumlah pengguna internet meningkat sekitar 25 persen dari total pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya (www.depkominfo.go.id).

Namun, yang perlu diperhatikan di sini adalah bahwa prosentase pengguna internet di Indonesia hanya 12,5 persen dari seluruh penduduk Indonesia, dengan 20 persen dari angka tersebut berada di propinsi Jawa Timur. Berdasarkan fakta bahwa pertumbuhan pengguna internet meningkat sebesar 25 persen tiap tahun, dan saat ini mencapai angka hanya 12,5 persen pengguna internet dari sebanyak 240 juta penduduk Indonesia, hal ini tentunya menjadi angka yang kecil untuk jumlah pengguna internet di suatu negara.

Angka ini jauh lebih kecil dibandingkan dengan negara-negara lainnya, bahkan dengan negara-negara Asia lainnya seperti Thailand, China, dan Jepang (www.nusantaranews.wordpress.com). Perbandingan prosentase pengguna internet dapat dilihat dalam tabel berikut:

Negara	Prosentase Pengguna Internet
Korea Selatan	76.1%
Jepang	73.1%
Malaysia	62.8%
Vietnam	24.2%
China	22.4%
Thailand	20.5%
Filipina	14.6%
Indonesia	12.5%

Tabel I.1. Prosentase pengguna internet di negara-negara Asia

Bahkan jika diamati lebih cermat, angka peningkatan pengguna internet sebesar 25 persen setiap tahun tentunya adalah angka yang cukup besar. Namun kenyataannya, sampai saat ini pengguna internet hanya mencapai 12,5 persen dari keseluruhan penduduk Indonesia. Pertumbuhan yang bisa dibilang cukup pesat, namun hanya mencapai angka yang sangat kecil. Bisa dibayangkan bahwa pengguna internet tahun-tahun sebelumnya tentu jauh lebih kecil lagi. Sehingga memang bisa dilihat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia sangat memprihatinkan.

Namun, institusi media massa malah banyak yang mengembangkan sayap ke jalur online. Mereka mengejar pangsa pasar yang hanya 12,5 persen dari seluruh populasi. Hal ini sangat menarik karena institusi penyedia berita ternyata

mengembangkan format yang pada kenyataannya jelas tidak merangkul seluruh konsumen berita di Indonesia.

Apalagi, mayoritas masyarakat Indonesia memang buta internet. Memang pengguna internet yang sebesar 12,5 persen penduduk Indonesia itu adalah mereka yang bisa dikatakan gemar, atau pernah paling tidak, duduk di depan laptop atau mangutak-atik handphone atau alat komunikasi lainnya, untuk mengakses berita melalui internet. Namun yang lain, mayoritas konsumen yang tidak menggunakan internet tersebut, adalah orang-orang yang lebih suka duduk di teras sambil membaca berita di surat kabar setiap pagi, atau menonton berita di televisi setiap sore. Mereka adalah orang-orang yang lebih suka dan terbiasa menggunakan media konvensional, karena memang media semacam itu telah sangat lekat dengan kehidupan sehari-hari mereka (Severin & Tankard, 4: 2005). Sehingga bisa dibayangkan bagaimana sebenarnya kecenderungan kebiasaan mengkonsumsi media di Indonesia.

Selain itu, sebanyak 12,5 persen dari penduduk Indonesia adalah orang-orang yang memang memiliki daya akses terhadap informasi digital. Akses tersebut bisa disebabkan karena mereka memiliki faktor-faktor yang mendekatkan diri mereka dengan internet. Seperti faktor pendidikan, faktor pekerjaan, faktor lingkungan, faktor ekonomi, dan lain-lain. Sehingga mereka adalah orang-orang yang memiliki daya akses dengan media baru tersebut.

Sedangkan di luar dari golongan orang-orang tersebut, yang merupakan mayoritas di Indonesia, belum atau tidak memiliki akses terhadap internet. Walaupun sekarang pemerintah sedang giat melakukan program-program yang

mensosialisasikan internet di berbagai daerah di Indonesia. Namun untuk saat ini masih banyak masyarakat yang tidak memiliki akses terhadap internet, baik di pelosok desa maupun di kota-kota besar. Padahal kebutuhan mereka akan informasi sama besarnya dengan mereka yang pengguna internet. Sehingga apabila semakin banyak institusi media massa yang mengembangkan sayap ke jalur online, ataupun media massa yang beralih sepenuhnya ke format online, maka bisa dibayangkan akan terjadi situasi kesenjangan informasi. Inilah salah satu masalah yang dihadapi masyarakat bahwa kayanya manfaat internet mungkin tidak tersedia secara merata untuk semua orang, sehingga menimbulkan kesenjangan informasi (Severin & Tankard, 456: 2005). Kesenjangan informasi ini terjadi bagi mereka yang tidak memiliki daya akses terhadap informasi yang diberitakan melalui media online. Jika itu terjadi, maka akan bertolak belakang dengan fungsi media massa yang tujuan utamanya adalah memberikan informasi ke seluruh lapisan masyarakat. Sehingga bagi mereka yang tidak menggunakan internet tersebut, dimana merupakan mayoritas penduduk Indonesia, konvergensi media yang dilakukan oleh media konvensional menuju media online tidak menjadi kebutuhan mereka.

Disamping itu pendengar radio sebagai konsumen media massa tentunya lebih memilih cara yang lebih praktis untuk mendapatkan informasi. Khalayak media memang cenderung memilih media yang paling mudah diperoleh atau yang paling dekat dengan jangkauannya (Rivers & Peterson, 2004: 311). Dalam hal ini bagi sebagian orang, media online merupakan jenis media yang paling tidak mudah atau tidak praktis untuk dikonsumsi. Daripada repot-repot mencari atau

memasang akses internet hanya untuk mendengarkan radio, lebih praktis menekan tombol radio di dashboard mobil atau mengaktifkan radio di menu Handphone. Selain itu, walaupun saat ini dunia memasuki era teknologi informasi dan komunikasi, yang membuat peralatan dan media komunikasi menjadi semakin canggih, sehingga media massa yang menerapkan format online semakin banyak, namun kebanyakan masyarakat cenderung tidak bisa meninggalkan media tradisional. Budaya dan tradisi membuat masyarakat tidak bisa sepenuhnya beralih ke media-media modern yang berbentuk online. Karena itu, media baru, apapun bentuknya, akan duduk berdampingan dengan media lama, yang mungkin tak akan hilang (Severin & Tankard, 4: 2005).

Di sisi lain, Radio Suara Surabaya termasuk sebagai media radio yang mengembangkan media online-nya. Bila dibandingkan dengan radio-radio yang ada di Surabaya, maka radio Suara Surabaya terkesan sebagai radio swasta di Surabaya yang paling jauh mengembangkan *media convergens*-nya. Radio ini mulai mengudara lewat jalur online sejak tahun 2000. Pada Radio Suara Surabaya, terdapat tiga program siaran yang dapat diakses melalui internet. Tiga program tersebut yaitu Radio Online, Radio on Demand, dan Video Streaming (www.suarasurabaya.net).

Program siaran yang paling populer pada radio Suara Surabaya FM tentu saja adalah Kelana Kota. Mengingat juga ini adalah program yang paling mengaplikasikan motto “news interaktif solutif” yang disiarkan selama 24 jam dalam sehari, meski tentunya diselingi oleh rubrik-rubrik tertentu pada waktu-waktu tertentu pula. Sehingga program ini merupakan program andalan bagi radio

Suara Surabaya itu sendiri. Selain itu program kelana kota juga mempunyai nilai lebih bagi para pengendara, karena menggambarkan keadaan lalu lintas di kota Surabaya dan memiliki sifat interaktif. Sehingga hal itu sangat membantu masyarakat yang sedang menjalani aktivitas sehari-harinya. Jika orang mendengarkan siaran Suara Surabaya FM, sering sekali mereka dapatkan para pendengar yang bergabung untuk turut memberi informasi. Jadi program ini bisa dibidang sebagai yang paling penting bagi pendengar maupun bagi pihak radio Suara Surabaya itu sendiri.

Radio telah berkembang menjadi satu media yang memusatkan perhatian pada kelompok-kelompok pendengar yang kecil, yang disebut sebagai target pendengar (Prayudha, 55: 2004). Mengingat core program dari Radio Suara Surabaya adalah Kelana Kota, yang merupakan program news navigasi dimana materinya sebagian besar berkisar tentang situasi lalu lintas ataupun kondisi cuaca kota Surabaya, bisa diperkirakan bahwa target pendengar radio ini adalah kelompok orang-orang yang berkepentingan dengan lalu lintas itu tadi. Misalnya orang-orang yang sedang dalam perjalanan. Atau pun mereka yang berada di suatu tempat yang hendak pergi ke tempat lain, sehingga ia mendengarkan radio Suara Surabaya untuk mengetahui situasi lalu lintas atau cuaca di tempat yang akan ia tuju, atau rute yang akan ia tempuh. Hal ini selaras dengan manfaat media massa sebagai penyusun agenda kegiatan yang akan dilakukan, berdasarkan informasi-informasi yang disampaikan (Liliweri, 42: 1991).

Informasi-informasi seperti itu tentunya lebih cenderung didapatkan melalui pesawat radio, baik radio yang terpasang di mobil ataupun di menu

handphone. Menurut Wilbur Schramm (dalam Rivers & Peterson, 311: 2004), pemilihan seseorang untuk mengkonsumsi media tergantung dengan apa yang dibutuhannya dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan tersebut dari suatu media (prinsip kemudahan dan harapan akan sesuatu). Hal itu menunjukkan kalau konsumsi radio melalui akses internet sepertinya belum menjadi kebutuhan utama bagi para pendengar radio Suara Surabaya.

Inilah yang menarik, bahwa dengan pengguna internet yang hanya 12,5 persen ini, namun institusi media massa seperti Radio Suara Surabaya FM justru jauh mengembangkan format onlinenya. Kesannya ada dua kondisi yang bertolak belakang. Karena itu tentunya akan menjadi temuan yang menarik terkait dengan faktor-faktor yang menjadi pengaruh dalam pengembangan media online Suara Surabaya di tengah prosentase masyarakat Indonesia pengguna internet yang rendah.

I. 2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah yang dapat diutarakan adalah:

- Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi Suara Surabaya dalam membuat Media Online Suarasurabaya.net?

I. 3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi Suara Surabaya dalam membuat Media Online Suarasurabaya.net.

I. 4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah untuk dapat mendeskripsikan faktor-faktor yang mempengaruhi Suara Surabaya dalam membuat Media Online Suarasurabaya.net.

I. 5. Tinjauan Pustaka

I. 5. 1. Wacana Ekonomi Media dalam Pengembangan Media Online

Ekonomi media memandang media sebagai industri atau institusi ekonomi yang berupaya mencari keuntungan. Menurut McQuail (dalam Usman, 2009), faktor ekonomi malah menjadi faktor penentu dalam mempengaruhi seluruh perilaku media massa modern. Faktor pasar bebas dalam seluruh proses komunikasi massa memiliki kontribusi yang tidak sedikit dalam membentuk faktor persaingan. Tuntutan ekonomi kini menjadi pertimbangan bagaimana media massa kontemporer dibentuk dan dikelola.

Mengenai institusi media sebagai institusi ekonomi, Usman (dalam buku Ekonomi Media, 2009) mengatakan:

“Media massa sering kali hanya dipandang sebagai institusi sosial, politik, dan budaya belaka. Akan tetapi, perkembangan

dewasa ini memperlihatkan media tidak lagi dilihat semata-mata sebagai institusi sosial dan politik, melainkan juga sebagai institusi ekonomi. Fakta menunjukkan bahwa media telah tumbuh bukan saja sebagai alat penyampai pesan-pesan sosial, politik, dan budaya, tetapi juga sebagai perusahaan yang menekankan keuntungan ekonomi.”

Albarran mendefinisikan ekonomi media sebagai studi tentang bagaimana industri media menggunakan sumber-sumber yang terbatas untuk menghasilkan jasa yang didistribusikan kepada konsumen dalam masyarakat untuk memenuhi berbagai keinginan dan kebutuhan.

Tiga konsep pokok ekonomi media:

- Sumber ekonomi (SDM, kamera, video tape, dll)
- Produksi (proses produksi media cetak, media elektronik, film, rekaman, buku, dll)
- Serta konsumsi (konsumen atau pasar).

Pengembangan media online yang terjadi dalam rangka konvergensi media sangat berkorelasi dengan perkembangan kecanggihan teknologi. Teknologi sendiri sangat erat kaitannya dengan urusan ekonomi media. Karena konvergensi media juga bersentuhan dengan urusan kapital, maka ekonomi media juga menjadi penting untuk dibahas dalam konteks ini. Inilah beberapa alasan mengapa teknologi sangat terkait dengan ekonomi media:

- Teknologi media memerlukan investasi.

- Teknologi pada gilirannya bisa menciptakan efisiensi proses produksi sehingga memperkecil cost production.
- Teknologi menciptakan pasar baru. Media massa, baik cetak maupun elektronik, telah merambah ke dunia maya (internet). Hal ini dapat menciptakan pasar baru di kalangan kaum muda yang lebih suka mengakses informasi maupun hiburan melalui internet. Di sisi lain, teknologi bisa merubah pasar media yang tadinya berupa massa, menjadi komunitas, bahkan individual.
- Teknologi dikhawatirkan bisa “meniadakan” bentuk media tertentu. Media elektronik akan bisa menggantikan atau meminggirkan teknologi yang sudah ada sebelumnya. Kemunculan teknologi televisi dan internet dikhawatirkan bisa “meniadakan” surat kabar.

Era konvergensi media sendiri merupakan era dimana aliran konten (informasi, gambar, audio, video, dan lain-lain) ke pelbagai *platform* media, kerja sama antara pelbagai industri media, serta perilaku audiens yang memakai pelbagai media untuk mengonsumsi isi media.

Convergence is the coming together of all forms of mediated communications in an electronic, digital form, driven by computers. Convergence presents profound challenges for the existing media order and has paved the way for the development of multimedia products blending text, data, graphics, full-motion video, and sound. (Pavlik, 1996: 132)

Istilah Konvergensi Media digunakan dalam arti bergabungnya layanan informasi yang dulu terpisah, termasuk internet, televisi, radio kabel, dan telepon (Severin & Tankard, 5: 2005). Sehingga penyatuan berbagai layanan informasi dalam satu alat tersebut membuat suatu terobosan digitalisasi yang tidak bisa dibendung lagi arus informasinya. Informasi berkembang dengan sangat cepat dan tanpa ada batas yang bisa menghalangi individu terkena terpaan arus informasi tersebut (*exposure*). Era ini ditandai dengan adanya perusahaan-perusahaan media yang tidak hanya melakukan pemberitaan melalui satu platform media saja, namun menggunakan berbagai macam jalur dalam usahanya sampai ke tangan konsumen. Terutama jalur online, yang menjadi paling logis dan dibutuhkan di era konvergensi media ini. Karena media konvensional, misalnya media cetak, bukan tidak mungkin akan mati di masa mendatang nanti akibat dari kebutuhan informasi yang semakin cepat dari individu-individu yang tidak mungkin bisa dipenuhi oleh media cetak akibat keterbatasan yang dimiliki media cetak.

Terkait dengan itu, di masa depan mungkin radio tak berbentuk konvensional berupa radio dengan gelombang frekuensi, tetapi berupa radio internet (dalam Usman, 109: 2009). Karena radio telah berkonvergensi dengan internet. Stasiun radio tidak hanya melakukan pemberitaan dari radionya saja untuk sampai ke audiens, tapi juga melalui internet.

Ketika media cetak dan elektronik tidak ingin ditinggalkan pembacanya yang mulai beralih ke gaya hidup digital (digital life style), kolaborasi antaranya keduanya dengan online merupakan salah satu cara untuk memelihara kelangsungan media konvensional. Dengan pengguna internet di Indonesia yang terus meningkat, mereka jadikan itu sebagai potensi untuk melakukan kolaborasi ini. Hal ini dibenarkan oleh pendapat beberapa ahli bahwa konten internet sebagai salah satu bentuk media massa secara garis besar akan ditentukan oleh faktor pasar. Selain itu, internet berkembang dalam satu bentuk dimana bagian terbesarnya akan ditopang oleh iklan. CEO MNC Sky Vision Handhi S Kentjono menyatakan bahwa pertumbuhan iklan diinternet antara 2007-2010 naik rata-rata 23 persen. Internet akan menjadi sebuah industri dimana pengiklan akan berlomba-lomba memasang iklannya di berbagai laman (Severin & Tankard, 2001).

Jadi konvergensi ditujukan untuk mengcover pasar media, yaitu konsumen dan pengiklan, untuk tetap menggunakan suatu media. Terjualnya suatu media di pasaran menjadi sumber pemasukan ekonomi mereka. Karena itu, langkah konvergensi yang dilakukan oleh media pada akhirnya ditujukan untuk mencari keuntungan sebesar-besarnya, untuk memenuhi kebutuhan ekonomi media.

Dalam konteks media sebagai institusi kapitalis, ada 3 konsep penting yang diutarakan oleh Mosco (1996), yaitu:

1. Komodifikasi, di mana media massa menjadi penting dalam proses komodifikasi karena menjadi tempat produksi komoditas dan berperan penting dalam periklanan.
2. Spatialisasi, merupakan perpanjangan institusi dari kekuasaan perusahaan dalam industri komunikasi.
3. Strukturasi, di mana terciptanya suatu struktur dalam masyarakat yang diciptakan oleh agen manusia dengan struktur sosial dan mempunyai hubungan antara satu dan yang lainnya.

I. 5. 2. Strategi Pemrograman Radio

Setiap program atau kebijakan yang disusun oleh sebuah stasiun radio harus mengacu pada kebutuhan *audience* yang menjadi target stasiun radio tersebut, yang selanjutnya hal tersebut pada akhirnya akan menentukan format stasiun penyiaran yang harus dipilih (Morissan, 2008:220). Program-program radio harus dikemas sedemikian rupa agar menarik perhatian dan dapat diikuti sebanyak mungkin orang. Apalagi perkembangan dunia siaran radio yang saat ini telah menjadi sebuah bisnis yang cukup menarik dan menguntungkan, membuat pengelolaan sebuah stasiun radio atau media penyiaran bukanlah hal yang mudah, seperti yang dikatakan oleh Peter Pringel:

“Few management position offers challenges equal to those of managing a commercial radio or television station (Tidak banyak posisi manajemen yang memberikan tantangan yang setara dengan

mengelola suatu stasiun radio dan televisi lokal)". (Morissan, 2008:126).

Kota-kota besar yang memiliki tingkat rutinitas penduduk yang sangat tinggi menjadi ladang subur bagi berkembangnya penyiaran radio, terlebih bagi stasiun radio swasta. Jumlah radio yang semakin banyak ini mengharuskan pengelola stasiun untuk semakin jeli membidik audiennya. (Morissan, 2008:220). Stasiun-stasiun radio swasta tersebut muncul dengan memiliki segmentasi pasar yang berbeda-beda. Ada stasiun radio yang memilih wanita, remaja, kaum eksekutif atau bisnis, atau keluarga sebagai segmentasi pendengar mereka. Stasiun radio di kota besar, seperti kota Surabaya ini tidak dapat lagi menjadi media yang bersifat umum yang membidik seluruh lapisan masyarakat. Radio-radio tersebut harus membidik segmen secara terbatas. (Morissan, 2008:183). Termasuk bagaimana sebuah radio pada akhirnya mengembangkan format onlinenya untuk membidik pasar tertentu. Hal tersebut merupakan program dari suatu institusi radio yang menjadi strategi untuk meningkatkan kesuksesannya sebagai media massa.

Segmentasi pasar *audience* atau pendengar sebuah stasiun radio merupakan sebuah konsep yang sangat penting untuk memahami bagaimana segmen pendengar yang telah ditentukan oleh suatu institusi media massa. Dalam pengelolaan sebuah media massa tentu sangat mempertimbangkan segmentasi pasar audiens. Segmentasi pasar *audience* didefinisikan oleh Eric Berkowitz sebagai:

“dividing up a market into distinct groups that (1) have common needs and (2) will respond similarly to a market action”. (Membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang jelas yang (1) memiliki kebutuhan yang sama dan (2) memberikan respon yang sama terhadap suatu tindakan pemasaran). (Morissan, 2008:167).

Radio merupakan salah satu bentuk media komunikasi massa. Secara sederhana definisi dari komunikasi massa adalah komunikasi yang dilakukan lewat media massa yang meliputi surat kabar, siaran radio, televisi, atau film. Komunikasi ini ditujukan kepada masyarakat luas yang bersifat heterogen dan anonym. Menurut Noelle Neumann, komunikasi massa memiliki karakteristik seperti :

1. Bersifat tidak langsung, komunikasi massa harus melewati sebuah media dalam prosesnya.
2. Bersifat satu arah, yaitu tidak adanya interaksi antara para pelaku komunikasi.
3. Bersifat terbuka, komunikasi massa ditujukan kepada public yang tidak terbatas dan bersifat anonym.
4. Mempunyai public yang secara geografis terbesar. (Morissan, 2008 : 21).

Berkenaan dengan strategi pengelolaan radio, maka radio perlu melakukan upaya untuk mengaburkan sifat karakteristik dari komunikasi massa yang dijabarkan di atas. Salah satu karakteristik yang disebutkan adalah bahwa radio sebagai komunikasi massa bersifat satu arah, yaitu tidak adanya interaksi diantara para pelaku komunikasi. Namun perkembangan saat ini, kecenderungan permintaan audiens berdasarkan

segmentasi dan minat mereka semakin menginginkan adanya interaksi yang terjadi di antara mereka sebagai audiens dengan pihak radio. Karena hal itu, maka mau tidak mau radio harus mengembangkan fasilitas atau program yang mengimplementasikan kegiatan interaksi tersebut. sehingga hal itu membuat terjadinya pergeseran pada karakteristik komunikasi massa secara umum itu sendiri.

Di satu sisi, sifat radio yang auditif, hanya bisa didengar, membuat radio sebagai media yang mudah digunakan dan lebih fleksibel dibanding media massa lain. Keunggulan lain dari radio dibanding dengan media lainnya adalah :

- Dapat didengar bila siaran
- Dapat didengar kembali jika diputar kembali
- Daya rangsang rendah
- Elektris
- Relatif murah
- Daya jangkau besar. (Morissan, 2008:11)

Salah satu bagian dalam radio yang berhubungan dengan kebijakan pengelolaan format siaran dan audiens adalah departement program. Departemen program ini mempunyai tugas untuk membawa *audience* kepada suatu stasiun penyiaran melalui berbagai program yang telah mereka buat. Bagian program ini terdiri atas staf dan manager program yang memiliki tanggung jawab untuk merencanakan program atau acara apa saja yang akan disajikan kepada khalayak. (Morissan, 2008:201).

Pringle-Starr-McCavitt (1991), menerangkan bahwa fungsi utama bagian program adalah :

1. *The production or acquisition of content that will appeal to targeted audiences.* Bagian program memiliki peranan untuk memproduksi dan membeli atau mengakuisisi program yang dapat menarik *audience* yang dituju.
2. *The scheduling of programs to attract the desired audience.* Departemen program memiliki kewajiban untuk menyusun jadwal penayangan program atau skeduling program untuk menarik audien yang diinginkan.
3. *The production of public service and promotional announcements and local commercials.* Selain memproduksi program-program yang diperuntukan bagi para *audience*, departemen program juga memproduksi layanan publik dan promosi serta produksi iklan lokal.
4. *The production or acquisition of other programs to satisfy the public interest.* Merupakan fungsi untuk memproduksi dan mengakuisisi program-program lainnya untuk memuaskan ketertarikan publik.
5. *The generation of a profit for the station's owners.* Penataan program ini diharapkan mampu menciptakan keuntungan bagi pemilik media penyiaran. (Morissan, 2008:201).

Melihat betapa pentingnya fungsi penataan program dalam sebuah lembaga penyiaran, seperti stasiun radio misalnya, ketika melakukan penataan program sebaiknya perlu diperhatikan beberapa hal berikut :

- a. *Product*, yaitu materi program yang dipilih haruslah yang bagus dan diharapkan akan disukai oleh audien yang dituju.
- b. *Price*, artinya biaya yang harus dikeluarkan untuk memproduksi atau membeli program sekaligus menentukan tarif iklan bagi pemasang iklan yang berminat memasang iklan pada program bersangkutan.
- c. *Place*, artinya kapan waktu siaran yang tepat bagi program itu. Pemilihan waktu siar akan sangat menentukan keberhasilan sebuah program.
- d. *Promotion*, berkaitan dengan bagaimana memperkenalkan dan kemudian menjual acara itu sehingga dapat mendatangkan iklan dari sponsor. (Morissan, 2008:201).

I. 5. 6. Perspektif Intitusi Media terhadap Audiens Media Massa

Bahasan audiens media massa ini disertakan untuk melihat konsep-konsep teoritis tentang bagaimana suatu institusi media memandang apa dan bagaimana yang diinginkan oleh kalayak dari media. Sehingga seperti apa kecenderungan khalayak tersebut pada akhirnya menentukan bagaimana media massa memutuskan langkah-langkah untuk mengembangkan medianya. Bagaimana arah pengembangan media,

seperti halnya pengembangan media online, seharusnya tidak lepas dari khalayak seperti apa yang mereka jadikan sebagai target sasaran.

Khalayak atau audiens media dalam artian secara umum dan sederhana dapat didefinisikan sebagai sekumpulan orang yang menjadi pembaca, pendengar, penonton, ataupun pengakses berbagai media atau komponen isinya. Dalam mengonsumsi media, khalayak menyeleksi media, baik jenis maupun isi siaran dan berita, serta waktu untuk melihatnya (Rivers, 19: 1987). Bahkan karena pada era media baru serta perkembangan teknologi komunikasi belakangan ini mencakup begitu banyak panyajian informasi dan budaya, maka para konsumen media memiliki lebih banyak kebebasan dalam menentukan pilihan sesuai dengan kenaikan tingkat kebutuhan informasi mereka.

Menurut Wilbur Schramm (Rivers, 311: 2004), orang-orang memilih media berdasarkan atas dua prinsip, yakni prinsip kemudahan dan prinsip harapan akan sesuatu.

- **Prinsip Kemudahan**

Pendengar, pembaca, atau pemirsa memilih media yang paling mudah diperolehnya. Manusia memang cenderung memilih yang gampang-gampang saja, dan ini diterapkan pula dalam pemilihan media. Selama mediana tersedia, khalayak akan memilih yang paling dekat dalam jangkauannya. Hal ini terkait dengan pertimbangan waktu dan biaya. Kebiasaan, peran, dan tradisi juga mempengaruhi pemilihan media.

Selain itu, perilaku komunikasi merupakan bagian dari perilaku sosial sehingga pemilihan media pun dipengaruhi oleh kebiasaan-kebiasaan sosial.

- **Prinsip Harapan akan Sesuatu**

Orang-orang akan memilih media yang menurut harapannya akan memberikan imbalan terbesar. Ada dua macam imbalan, yaitu imbalan langsung dan imbalan tak langsung. Imbalan langsung adalah ketika seseorang mendapatkan sesuatu informasi atau apapun itu setelah ia mendengarkan radio misalnya. Sedangkan imbalan tak langsung adalah keuntungan dari sikap yang terbangun dalam diri seseorang karena sesuatu yang ia dapatkan dari media tersebut.

Dalam kaitannya dengan penggunaan media, khalayak berada di dalam lingkungan sosial dan psikologis yang dirasakan sebagai masalah dalam dirinya, dan media digunakan untuk mengurangi masalah tersebut (McQuail, 217: 1987). Hal ini terkait dengan penggunaan media sebagai alat pemuas kebutuhan. Jika media tidak dapat memuaskan kebutuhannya, maka ia tidak dapat dikatakan sebagai khalayak media (mengkonsumsi media).

Tiap orang menggunakan media secara berbeda. Usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, status sosial ekonomi dan sebagainya memengaruhi alasan seseorang menggunakan media. Selain itu masih banyak faktor lain yang tidak terlalu kentara seperti sikap-sikap

individual, aspirasi, harapan, ketakutan, dan sebagainya. Misalnya, seseorang yang memiliki sikap kepedulian yang besar, ketika mendengarkan siaran tentang lalu lintas di sebuah radio yang bersifat interaktif, akan lebih berinisiatif untuk berbagi informasi yang ia tahu. Semua faktor tersebut tidak saja mempengaruhi penggunaan media oleh seseorang, namun mempengaruhi apa yang akan ditemukannya dari media (Rivers, 313: 2004).

Dengan demikianlah, maka pengembangan media online dalam rangka konvergensi media ini bukan saja didesain secara *top-down* oleh perusahaan-perusahaan media yang ingin memperluas jangkauan bisnis melalui pelbagai *platform* media, tetapi juga secara *bottom-up* oleh kebutuhan konsumen atau audiens yang ingin menggunakan media di mana pun, kapan pun, dan dalam format apa pun yang mereka inginkan. Begitu juga dengan kebutuhan konsumen radio yang tidak lagi hanya mendengarkan radio melalui pesawat radio, tetapi juga kebutuhan mengakses radio melalui internet karena berbagai hal.

I. 6. Metodologi Penelitian

I. 6. 1. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode studi kasus dan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-

dalamnya dan tidak mengutamakan besarnya populasi. Penelitian kualitatif bersifat subyektif dan hasilnya lebih kasuistik bukan untuk digeneralisasikan. Sehingga dipilihnya pendekatan kualitatif ini adalah untuk menjawab rumusan masalah mengenai strategi pengembangan format media online dalam perspektif konvergensi media Radio Suara Surabaya.

Dalam penelitian ini, peneliti merupakan bagian integral dari data, artinya peneliti ikut aktif dalam menentukan jenis data yang diinginkan. Peneliti harus bersikap terbuka pada hal-hal yang tidak dapat diantisipasi sebelumnya karena suatu hal baru dan unik kemungkinan dapat ditemukan saat penelitian berjalan di lapangan, sehingga peneliti harus bersiap pula untuk mengubah arah penelitiannya.

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dimana berbagai sumber data dapat digunakan untuk meneliti, menguraikan, dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, perusahaan atau peristiwa secara sistematis.

I. 6. 2. Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini adalah deskriptif. Untuk menggambarkan temuan-temuan data terkait Radio Suara Surabaya yang mengembangkan format onlinen-nya.

Penelitian deskriptif bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, factual dan aktual mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat obyek

tertentu. Penelitian deskriptif hanya menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antar variabel.

I. 6. 3. Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan dengan metode Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*). Wawancara adalah percakapan antara peneliti yang berharap mendapatkan informasi dan informan yaitu seseorang yang diharapkan memiliki informasi penting mengenai suatu objek.

Sedangkan informan sendiri menurut Prabowo (2006: 38) adalah pihak yang memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Individu yang dijadikan informan adalah mereka yang menguasai dan memahami sesuatu melalui proses inkulturasi, sehingga sesuatu itu bukan hanya diketahui, tetapi juga dihayati.
2. Individu tersebut masih berkecimpung atau terlibat dalam kegiatan yang menjadi masalah dalam penelitian.
3. Individu adalah mereka yang mempunyai kesempatan dan waktu yang memadai untuk dimintai informasi.
4. Individu yang menjadi informan tidak cenderung menyampaikan informasi dari kemasannya sendiri.

5. Individu tersebut merupakan orang asing bagi peneliti sehingga lebih mengarahkan untuk menjadi semacam guru atau narasumber.

Berdasarkan kriteria informan yang dinyatakan oleh Prabowo tersebut, maka yang dipilih menjadi informan dari pihak Suara Surabaya dalam penelitian ini adalah:

1. Erol Jonathan, sebagai Direktur Operasional Suara Surabaya Media.
2. Iping Supingah, sebagai *Chief Editor* Suarasurabaya.net.
3. Agus Wiyono, sebagai Kepala Divisi Marketing Suarasurabaya.net.

I. 6. 4. Sasaran Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil Radio Suara Surabaya untuk dijadikan sebagai sasaran penelitiannya. Radio Suara Surabaya merupakan radio swasta di Surabaya yang paling jauh mengembangkan format media onlinenya. Dalam hal ini peneliti akan berusaha mendapatkan data penelitian melalui pihak *owner* atau jajaran manajemen dari Radio Suara Surabaya tersebut, ataupun pengelola atau individu yang berperan dan memiliki kebijakan dalam aktivitas pengembangan media online Suara Surabaya, agar tingkat kredibilitas informan maupun validitas data penelitian dapat terpenuhi.

I. 6.5. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Radio Suara Surabaya yang terletak di Jalan Wonokitri Besar No. 40 C Surabaya.

I. 6.6. Unit analisis

Unit analisis data dalam penelitian ini adalah informasi yang berupa narasi-narasi kualitatif yang dihasilkan dari wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan pihak institusi media.

I. 6.7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan mengolah data-data yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan melihat pada teori-teori dan wacana yang mendasari penelitian yang dilakukan sehingga dapat diperoleh hasil yang diharapkan, yaitu mengenai strategi konvergensi media Radio Suara Surabaya dalam rangka pengembangan format media online, dengan tidak menggeneralisir untuk semua institusi media yang ada. Data-data tersebut akan dianalisa berdasarkan perspektif konvergensi media.

BAB II

GAMBARAN UMUM SUBJEK PENELITIAN

2.1. Radio Suara Surabaya FM

2.1.1. Sejarah Radio Suara Surabaya

Radio Suara Surabaya FM 100,55 Mhz pertama kali mengudara pada tanggal 11 Juni 1983 bersamaan dengan momentum gerhana matahari total di Indonesia, di jalan Wonokitri Besar no.40 Surabaya.

Setelah mengembangkan Radio Suara Surabaya, pada tahun 2000 Suara Surabaya mulai memasuki era *cyberspace* dengan membentuk suarasurabaya.net, kemudian pada tahun 2002 meluncurkan majalah bulanan Mossaik, yang berisi tentang informasi dan gaya hidup. Pada pertengahan tahun 2003, Giga FM 99,85 masuk menjadi bagian dari Suara Surabaya.

Dengan adanya empat unit bisnis yang semuanya bergerak di bidang media, maka pada tahun 2004, dibentuk suatu payung induk yang menaungi keempat unit bisnis itu, yaitu Suara Surabaya Media. Jadi dengan kata lain, Suara Surabaya Media terdiri dari Radio Suara Surabaya, suarasurabaya.net, majalah Mossaik, dan Radio Giga FM. Radio Giga FM sejak awal berdiri beroperasi di kota Sidoarjo, tetapi sejak bulan Januari 2006, radio Giga FM bergabung bersama unit bisnis yang lain di jalan Wonokitri Besar no.40 Surabaya.

Pada tanggal 3 Mei 2004, Radio Suara Surabaya FM 100,55 Mhz berpindah kanal frekuensi menjadi 100 Mhz. Radio Giga 99,85 Mhz juga ikut berpindah menjadi 99,6 Mhz.

2.1.2. Visi dan Misi Radio Suara Surabaya

Visi Radio Suara Surabaya

Suara Surabaya adalah sumber pemberdayaan dan kegiatan demokratisasi masyarakat, melalui usaha kegiatan media massa yang mengikuti perkembangan teknologi komunikasi dan telekomunikasi.

Misi Radio Suara Surabaya

- a. Suara Surabaya: perusahaan media massa yang dituntut berkembang dengan mengandalkan kemajuan teknologi komunikasi dan telekomunikasi.
- b. Suara Surabaya: sentra informasi tentang Surabaya dan Jawa Timur.
- c. Suara Surabaya: menyelenggarakan berbagai kegiatan pemberdayaan proses demokratisasi masyarakat.
- d. Suara Surabaya: sumber kehidupan dan kesejahteraan seluruh unsur karyawan yang bekerja untuk kemajuan bersama.

2.1.3. Identitas Radio Suara Surabaya

Nama : PT. Radio Fiskaria Jaya Suara Surabaya

Alamat : Jln. Wonokitri Besar no.40 C Surabaya

Frekuensi : FM 100 Mhz

Situs Resmi : www.suarasurabaya.net

2.1.4. Format Radio Suara Surabaya

Suara Surabaya adalah radio pertama di Indonesia yang sejak pertama kali mengudara, menerapkan format “Radio *News* atau Informasi” dan memiliki

motto *FM News & Musik Hit*. Karena itulah, Suara Surabaya membentuk “Tim Redaksi” pada tahun 1983, kemudian mengembangkan “Tim Reporter” pada tahun 1987.

Pada tahun 1994, Radio Suara Surabaya mulai mengembangkan format siaran dengan konsep interaktif. Pada awalnya hanya dilakukan interaksi dengan narasumber dan reporter, dimana pihak Radio Suara Surabaya lebih proaktif dalam mengadakan interaksi. Dengan kata lain, pihak reporter menunggu dihubungi untuk reportase, dan pihak narasumber hanya menunggu dihubungi untuk dimintai pendapat. Tapi pada tahun 1995, format siaran diperluas menjadi “*open format*”, yaitu interaksi dengan narasumber, reporter, dan bahkan dengan pendengar. Dimana kedua pihak sama-sama proaktif, narasumber boleh langsung menghubungi untuk menyampaikan opini, tanpa menunggu dihubungi, begitu juga dengan reporter dan pendengar. Dengan konsep “*open format*” ini, maka dibentuk “Tim Redaksi Interaktif” atau “*Gate keeper*” yang berfungsi *menghandle* informasi yang masuk dalam siaran.

2.1.5. Program Siaran Radio Suara Surabaya

Sebagai sebuah radio berformat *news*, maka program siaran Radio Suara Surabaya menekankan pada “*Local News*” yang berwawasan global. Sumber informasi berasal dari Tim Reporter, Internet Kantor Berita ANTARA, Kantor Berita Perancis AFP, dan dekoder satelit *Deutsche Welle* (www.suarasurabaya.net).

Format siaran yang berbentuk *open format* dan menekankan interaktif dengan narasumber, reporter, dan bahkan pendengar, akhirnya mempengaruhi bentuk siaran keseluruhan menjadi satu *core program* yaitu Kelana Kota. Dalam

program 24 jam ini, semua bentuk interaksi dilakukan, baik dengan narasumber, reporter, maupun pendengar. Dalam interaksi itu, tetap menerapkan format *news* atau informasi.

Acara Rutin Suara Surabaya FM 100

Kelana Kota	24 Jam
Lintasan Informasi	01.00, 03.00, 04.00, 10.00, 11.00, 12.00, 14.00, 15.00, 17.00, 19.00, 20.00, 22.00, 23.00
Sari Info	11.30, 15.30, 21.30
Lintasan Olahraga	10.30, 12.30, 14.30, 16.00, 18.00
Berita Suara Surabaya	06.00, 13.00, 24.00
Suara Surabaya Magazine	18.30
Memorabilia	Minggu, Jum'at 19.00-22.00
Wawasan	Senin, Rabu, Kamis, Jum'at 06.30-09.00
Jazz Traffic	Senin, Selasa, Rabu, Kamis 19.00-21.00
Musik Klasik	Kamis 21.00-22.00
Klasik Rock	Sabtu 21.00-23.00

Acara Khusus Suara Surabaya FM 100

Senin	10.00-11.00	Halo Polisi
Senin	12.00-13.00	Perilaku Sehat
Selasa	07.00-08.00	Dialog Otoda
Selasa	15.00-16.00	Lembaga Konsumen Media Surabaya
Rabu	15.00-16.00	Bincang Otomotif
Kamis	07.00-09.00	Wawasan : Kadin Jatim dan Dewan Kota Surabaya

Jum'at	08.00-09.00	Dialog Prospektif Enciety Bussiness Consult
Jum'at	09.30-10.30	Dialog Nara Qualita Ahsana
Sabtu	08.00-09.00	Dialog Dunia Manager bersama AMA Surabaya
Sabtu	10.00-11.00	Ragam Perempuan

2.1.6. Profil Pendengar Radio Suara Surabaya

Radio Suara Surabaya ditujukan untuk pendengar usia 30-50 tahun, berpendidikan S1-S2, kelas menengah atas yang dewasa, matang, mapan, profesional, dan *charming*. Pintar, kritis, intelek, sangat memperhatikan detail. Sangat peduli lingkungan, peduli pada rakyat, rela mengurus orang lain, bisa bersikap netral/ tidak memihak (www.suarasurabaya.net). Berdasarkan riset *AC Nielsen* tahun 2002, jumlah pendengar laki-laki adalah sebanyak 55% atau 444 orang dan pendengar perempuan sebanyak 44% atau 366 orang. Secara statistik profil pendengar Radio Suara Surabaya dapat dipaparkan sebagai berikut:

SEX

- PRIA = 56 persen
- WANITA = 44 persen

PENDIDIKAN

- SLTA : 58 persen
- DIPLOMA/AKADEMI dan S1 : 38 persen
- PASCA SARJANA : 4 persen

USIA

- 20 s/d 29 tahun : 24 persen
- 30 s/d 39 tahun : 33 persen
- 40 s/d 49 tahun : 16 persen
- 50 tahun keatas : 27 persen

S E S

- A1 > Rp. 1.500.000 = 15 persen
- A2 Rp. 1.000.000 - Rp.1.500.000 = 32 persen
- B Rp. 700.000 - Rp. 1.000.000 = 30 persen
- C Rp. 350.000 - Rp. 700.000 = 23 persen

PEKERJAAN

- WHITE COLAR : 25 persen
- BLUE COLAR : 9 persen
- ENTREPRENEURS : 24 persen
- STUDENT : 17 persen
- HOUSEWIVES : 15 persen
- OTHER : 10 persen

2.2. Media Online Radio Suara Surabaya

::Portal News ::

Berita Lokal Surabaya, Jawa Timur dan Nasional disajikan secara lugas dengan dokumen audio dari sumber berita dan foto-foto peristiwa.

Radio Suara Surabaya mulai mengudara lewat jalur online sejak tahun 2000. Hal ini dalam rangka konvergensi media yang diterapkan oleh radio tersebut. Dimana selain dapat menyapa pendengar melalui siaran radio, namun juga dapat diakses oleh pengguna internet, walaupun jumlah netter saat itu sangat minim. Sejak itu pada Radio Suara Surabaya ini terdapat tiga program siaran yang dapat diakses dari internet (www.suarasurabaya.net). Tiga program tersebut yaitu:

- Radio Online

Fasilitas yang ada di suarasurabaya.net untuk mendengarkan Radio Suara Surabaya FM 100 secara online melalui internet secara live 24 jam. Dengan Radio On Line, siaran Radio Suara Surabaya FM 100 bisa didengarkan dimanapun selama ada koneksi internet.

- Radio on Demand

Radio On Demand merupakan dokumentasi siaran Radio Suara Surabaya selama 24 jam penuh berupa kumpulan audio clip dengan durasi per 10 menit. Dengan Radio On Demand, pengakses mendapatkan fasilitas untuk memilih dan menentukan sendiri terhadap program acara yang dikehendaki secara berulang-ulang kapan saja.

- Video Streaming

Merupakan fasilitas untuk melihat siaran Radio Suara Surabaya FM 100 dalam video streaming, dengan minimal bitrate penggunaan fitur ini sebesar 56Kbps.

Rubrikasi Media Online Suara Surabaya:

KELANA KOTA, core program Suara Surabaya, yang juga didokumentasikan dalam bentuk WebNews, muatan local, nasional dan internasional yang mempunyai dampak terhadap perilaku sosial bisnis ekonomi dan politik di Surabaya dan Jawa Timur.

EKONOMI BISNIS, berita seputar kegiatan ekonomi dan bisnis di Surabaya dan sekitarnya.

OLAHRAGA, berita-berita olahraga dengan muatan lokal Surabaya dan Jawa Timur.

PERNIK KHATULISTIWA, artikel dan berita tentang seni, budaya dan wisata yang memiliki nilai human interest tinggi.

KULINER, artikel tentang makanan dan jajanan di Surabaya dan sekitarnya.

POTRET KELANA KOTA, kumpulan dokumentasi foto-foto sebagai bentuk visual kota Surabaya dan sekitarnya, memuat peristiwa atau kondisi kota melalui gambar.

2.3. Gambaran Umum Konvergensi Media di Indonesia

Dalam beberapa literatur mengenai konvergensi media, dapat disimpulkan bahwa konvergensi adalah suatu cara atau sistem baru di masa depan, yang mulai terjadi pada saat ini. Media cetak, radio, dan televisi, kini dan ke dapan harus memiliki website sehingga mereka juga bisa diakses melalui jaringan internet. Sebaliknya, media online kini juga punya siaran (konten) TV, seperti Kompas tv dan detik tv, yang bisa ditonton lewat streaming internet. Banyak surat kabar kini juga mempunyai e-paper, koran kompas bahkan kini juga sudah bisa diakses dan dibaca melalui layar handphone, dengan memanfaatkan teknologi quick response code (QR

code). Itu artinya, di masa depan, media massa harus diakses melalui berbagai medium (multimedia).

Seperti John Pavlik dalam *New Media Technology* yang mengatakan bahwa konvergensi adalah perpaduan antara semua bentuk media komunikasi, dalam satu alat atau piranti elektronik. Pavlik menekankan konvergensi sebagai konsekuensi dari munculnya new media. Lalu Severin dan Tankard yang menekankan interaktivitas sebagai keuntungan dari adanya sistem konvergensi media. Dimana para media mengharapkan bisa menawarkan konsep interaktivitas pada konsumennya dengan melabarkan sayap ke jalur online tersebut (konvergensi). Sama seperti halnya yang ditekan oleh McQuail dalam *Teori Komunikasi Massa* edisi ke-2. Walaupun McQuail tidak menjabarkan konvergensi media secara komprehensif, namun di situ ditekankan bahwa suatu saat nanti di masa depan akan tercipta konsep yang sangat interaktif antara media dan audiensnya. Itu berarti jarak antara media dan audiens semakin kecil, penyampaian berita semakin sekejap mata, dan feedbacknya pun semakin cepat.

Perkembangan konvergensi media di Indonesia pada dasarnya sama dengan yang tertulis pada literasi-literasi tersebut. Secara umum, konvergensi media sudah lama terjadi di Indonesia, sejalan dengan berkembangnya teknologi-teknologi informasi dan komunikasi yang cukup pesat di Indonesia. Apalagi sejak berakhirnya era orde baru, yang berarti adalah “orde baru” sendiri bagi kebebasan media beserta segala kebijakan-kebijakan mengenai bentuk pengembangannya.

Berbagai institusi media ataupun para pengusaha media ramai-ramai melakukan ataupun merencanakan untuk konvergensi. Bagi mereka, konvergensi adalah hal yang sangat penting saat ini, dan tidak bisa ditunda lagi. Dimana-mana

ramai diadakan diskusi, seminar, dan workshop mengenai perlu dan pentingnya konvergensi media.

Sejumlah media tradisional seperti cetak dan elektronik di Indonesia pun melakukan perubahan dengan merilis versi online mereka. Mereka menciptakan persaingan baru melalui jalur yang baru pula, yaitu jalur online. Target market yang mereka rebutkan tidak lagi hanya pembaca surat kabar, pemirsa televisi, dan pendengar radio, tetapi juga pengakses internet. Konvergensi tampaknya telah menjadi strategi baru bagi industri media nasional.

Awalan langkah konvergensi media bisa disaksikan dengan munculnya *news site* sekaligus megaportal seperti Kompas.Com, yang menyatukan beragam platform media dari Grup Kompas Gramedia. Kehadiran Kompas.Com meramaikan bursa media digital yang sejak lama dikuasai oleh Detik.Com. Sedangkan dari media elektronik, MNC Group juga melakukan langkah konvergensi dengan merilis Okezone.Com, yang menyatukan berbagai jenis media cetak dan elektronik di bawah naungan Grup itu. Begitu juga dengan Visi Media Asia (VIVA) yang membawahi ANTV dan TVOne memutuskan untuk berkonvergensi melalui VivaNews.Com. Sementara jaringan surat kabar terbesar di Indonesia, Jawa Pos Group, rencananya segera menyatukan aneka platform media cetak daerah dan televisi lokal mereka dalam satu media online. <http://www.detik.com/>

Konvergensi juga dilakukan oleh sebagian radio yang ada di Indonesia. Untuk media radio sendiri, Teknologi yang dewasa ini merambah industri radio ketika berkonvergensi dengan internet adalah radio digital, live streaming, atau radio internet. Lalu teknologi yang dikembangkan saat ini adalah radio bergambar (radio with the picture) (dalam Usman, 108: 2009).

CEO PT Virtual Media Nusantara Nukman Luthfie pun mengatakan "kalau tidak siap-siap mulai sekarang, mereka [pengelola media] akan menghadapi kesulitan dalam 5 tahun hingga 10 tahun ke depan,". Itulah contoh bagaimana konvergensi telah dianggap sangat penting di Indonesia.

Walaupun terdapat wacana juga bahwa konvergensi media di Indonesia sempat tersendat karena adanya krisis ekonomi global, yang juga berimbas pada krisis ekonomi nasional. Karena krisis tersebut, banyak media – terutama media cetak – yang menunda langkah konvergensi ini.

Pada akhir-akhir ini, di Indonesia sedang penggodokan untuk pembentukan regulasi tentang konvergensi media, namanya adalah RUU konvergensi media. Rencana regulasi ini bergulir deras beserta segala pro dan kontranya. Ini menggambarkan bahwa isu tentang konvergensi media sudah dipandang sangat penting di Indonesia, sehingga harus dipikirkan regulasinya.

Selebihnya, konvergensi media di Indonesia di perkirakan akan ramai berjalan setelah tahun 2010. Tren konvergensi media akan ditandai dengan peralihan bentuk koran atau media cetak ke dalam bentuk media digital atau online. Seperti kutipan pernyataan Djafar Assegraf, anggota Dewan Pembina Lembaga Pers Dr. Soetomo (LPDS), yang dimuat dalam harian Bisnis Indonesia, "Konvergensi media setelah 2010 akan berjalan dengan amat pesat dan ini mengubah pola konsumsi khalayak terhadap informasi, hiburan, dan data yang didapat secara seketika,".

Pada saat itu akan banyak terjadi penggabungan antarperusahaan media. Kecenderungan bisnis media akan mengarah pada konglomerasi. Selain itu, media asing yang masuk ke Indonesia juga akan banyak bermunculan.

Di sisi lain, tidak seperti beberapa literatur yang hampir tidak pernah mengangkat soal kesenjangan informasi akibat konvergensi media, di Indonesia isu

kesenjangan informasi tersebut justru semakin kuat. Literatur-literatur yang banyak dikupas sebelumnya hanya menyampaikan konvergensi sebagai sebuah kemajuan teknologi yang menjadi tren untuk kemudahan penyampaian berita, dan semua bentuk media berbondong-bondong melakukannya. Di Indonesia yang masyarakatnya jauh lebih majemuk, tentunya tidak sesederhana itu.

Masyarakat Indonesia termasuk masyarakat dengan kesenjangan yang sangat besar antara yang kaya dan yang miskin, antara yang maju dan yang tertinggal, antara yang melek dan gagap teknologi. Untuk daya beli pun, tingkatnya secara keseluruhan pada masyarakat Indonesia ini masih rendah. Padahal, yang namanya teknologi itu selalu membutuhkan biaya yang tidak sedikit, termasuk teknologi media dan komunikasi. Misalnya untuk membeli perangkat digitalnya, tentunya tidak semua golongan masyarakat mampu.

Oleh karena itu, mengingat secara umum masih banyak masyarakat yang tidak memiliki daya beli dan akses terhadap informasi, maka ditakutkan bahwa konvergensi media di Indonesia yang mengarah pada tren digitalisasi media ini akan menciptakan kesenjangan dalam penyebaran informasi.

Namun, walaupun isu kesenjangan informasi tersebut masih ramai dibicarakan, para pengusaha media tidak menyurutkan langkah mereka untuk tetap melakukan konvergensi.

BAB III

TEMUAN DAN ANALISIS DATA

III. 1. Deskripsi Informan Penelitian dan Proses Wawancara

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan pihak-pihak yang terkait dalam pengembangan media online pada Suara Surabaya Media. Pihak yang menjadi informan tersebut berasal dari Suara Surabaya media dan Suarasurabaya.net. Pihak-pihak yang terkait dalam proses ini antara lain adalah Erol Jonathan sebagai Direktur Operasional Suara Surabaya Media, atau yang akrab dipanggil Pak Erol. Pak Erol merupakan informan pertama yang diwawancarai oleh peneliti.

Lalu pihak lain yang terkait dengan pengembangan media online ini adalah Chief Editor website Suarasurabaya.net, yaitu Iping Supingah atau yang biasa dipanggil mbak Iping. Mbak iping merupakan orang yang paling bertanggung jawab pada bagian redaksi Suarasurabaya.net. Atau yang dalam istilah lain biasa disebut Pemimpin Redaksi. Dan pihak terakhir yang diwawancarai adalah Agus Wiyono, sebagai divisi Marketing Suara Surabaya. Agus Wiyono yang dipanggil Pak Yono adalah orang yang bertanggung jawab terhadap segala hal yang berkaitan dengan ekonomi pada Suarasurabaya.net.

Seluruh proses wawancara dilakukan di kantor Suara Surabaya Media, Jl. Wonokitri Besar No. 40 c, Surabaya. Wawancara pertama dilakukan dengan Pak Erol, pada tanggal 10 Juni 2010. Wawancara dengan Pak Erol ini lebih difokuskan

kepada latar belakang dan faktor-faktor mengenai pengembangan media online Suara Surabaya.

Wawancara selanjutnya dilakukan dengan Mbak Iping pada tanggal 7 Desember 2010. Wawancara ini difokuskan pada pengembangan media online yang berkaitan dengan konten, format, audiens, segmentasi, dan lain-lain mengenai Suarasurabaya.net itu sendiri. Lalu wawancara yang terakhir dilakukan dengan Pak Yono pada tanggal 16 Desember 2010. Karena Pak Yono adalah pihak dari divisi marketing Suara Surabaya, maka wawancara lebih difokuskan kepada hal-hal dalam aspek ekonomi pada Suarasurabaya.net, terutama bagaimana kaitannya dengan konvergensi media.

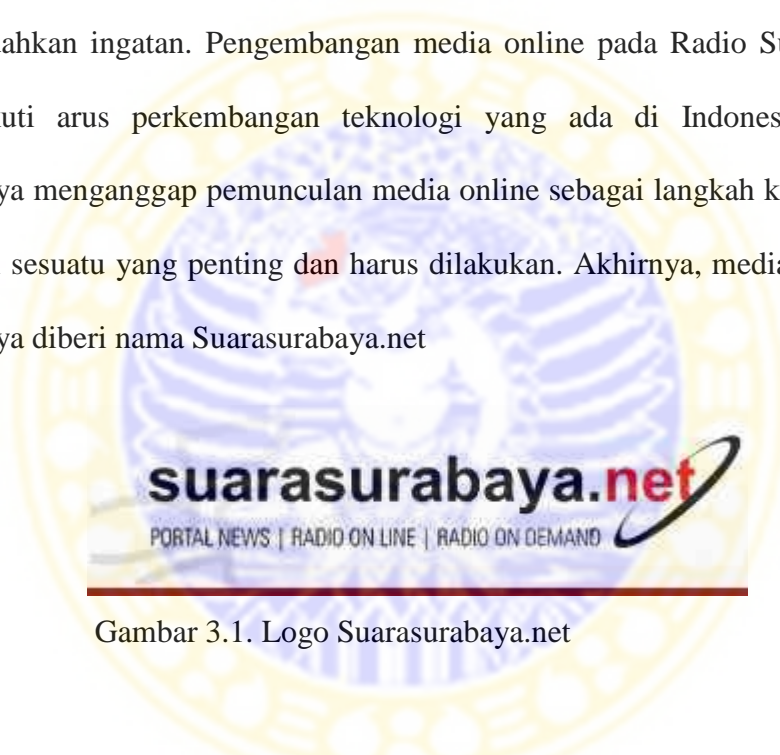
Secara umum, tidak ada informan yang dispesifikan untuk diberi pertanyaan mengenai suatu topik tertentu saja. Tetap ada banyak pertanyaan bersifat general yang ditujukan untuk ketiga informan. Hal ini juga dilakukan untuk memaksimalkan keakuratan data penelitian.

III. 2. Faktor-faktor Pengembangan Media Online Suara Surabaya

Sebagai sebuah radio, dan media massa secara umumnya, yang bervisi jauh kedepan dan memiliki profesionalitas tinggi, Suara Surabaya terus mengembangkan potensinya. Potensi sebagai industri penyedia jasa – yang dalam hal ini adalah jasa informasi – tidak dibiarkan begitu saja, malah harus dimanfaatkan dengan maksimal. Potensi itu digunakan untuk beradaptasi dengan lingkungan. Radio memang memiliki sifat adaptif terhadap berbagai kekuatan yang

mempengaruhi potensi ekonominya (Usman, 2005: 109). Karena untuk beradaptasi dengan perkembangan jaman itulah Suara Surabaya Radio memiliki dan terus menggali potensi untuk mengembangkan bentuknya sebagai media massa. Pengembangan tersebut berbentuk media online.

Media online Suara Surabaya mulai dirilis pada bulan Desember tahun 1999. Namun banyak kalangan yang menyebutnya tahun 2000 untuk memudahkan ingatan. Pengembangan media online pada Radio Suara Surabaya mengikuti arus perkembangan teknologi yang ada di Indonesia ini. Suara Surabaya menganggap pemunculan media online sebagai langkah konvergensi ini sebagai sesuatu yang penting dan harus dilakukan. Akhirnya, media online Suara Surabaya diberi nama Suarasurabaya.net



Gambar 3.1. Logo Suarasurabaya.net

Dunia teknologi telah menawarkan kemungkinan untuk mengembangkan media massa. Terutama teknologi yang berkaitan dengan internet. Hal itu dibaca dengan jelas dan dimanfaatkan oleh Radio Suara Surabaya. Karena media radio memang sudah menunjukkan kapasitasnya untuk tidak hanya bertahan dari perubahan teknologi, tapi juga memanfaatkannya (Dominick, 510: 1983). Sehingga itulah yang juga menjadi faktor bagi Suara Surabaya dalam mengembangkan media onlinennya.

*“...di awalnya, ketika kita melakukan keputusan bahwa SS-net itu kita buka, itu sebetulnya awalnya ini hanya menjadikan suplemennya Suara Surabaya saja”
(Erol Jonathan, 10 Juni 2010)*

Secara umum, pada awal pengembangan website Suara Surabaya, ada satu tujuan utama yang melandasi itu. Yaitu bahwa media online ini dibuat untuk menjadi suplemen bagi media yang sudah ada (radio). Awalnya website ini dibuat untuk memaksimalkan potensi radio Suara Surabaya. Jadi, Suarasurabaya.net ini mensupport keberadaan Radio Suara Surabaya FM. Selanjutnya, tujuan tersebut berkembang menjadi tujuan-tujuan lain yang lebih luas dimensinya dan menjadi faktor-faktor yang berpengaruh dalam pengadaan media online Suarasurabaya.net tersebut.

III. 2. 1. Faktor Ekonomi

Tidak ada yang meragukan bahwa insituisi media adalah intitusi ekonomi. Tujuan dari intitusi media sama seperti intitusi-instusi lainnya yang berorientasi pada ekonomi. Karena dalam perjalanannya, media butuh mendapatkan pemasukan ekonomi untuk bertahan hidup. Seperti yang dikatakan McQuail bahwa faktor ekonomi malah menjadi faktor penentu dalam mempengaruhi seluruh perilaku media massa modern. Sehingga selalu ada sisi bisnis yang mendasari langkah-langkah suatu pengembangan media massa, termasuk pada Suara Surabaya Media.

Suara Surabaya adalah media swasta atau lebih tepatnya lembaga penyiaran swasta, sehingga bersifat komersil. Sesuai dengan nama resmi perusahaannya yang bernama PT. Radio Fiskaria Jaya Suara Surabaya, berarti status perusahaan ini adalah Perseroan Terbatas (PT). Sebagai PT, maka yang menjadi tolak ukur kesuksesan Suara Surabaya adalah pada keuntungan bisnisnya. Sehingga Suara Surabaya adalah institusi ekonomi yang mencari keuntungan.

“Saya harus punya penyiar-penyiar yang kelas atas, dan kelas atas itu nggak bisa digampangkan. Kalau mereka profesional di sini mereka harus disejahterakan. Dari mana itu, uang untuk mereka, yo berarti dari keuntungan bisnis.”

“Nah kalau ini bisnisnya gagal, kinerja dari tim produksi dan sebagainya ya nggak bisa bagus mas. Bagaimana mungkin mereka bisa bagus produksinya kalau nggak bisa beli alat-alat produksi yang qualified. Bagaimana bisa dia menjadi bagus ketika harus terus-menerus memikirkan, ini duit untuk rumah tangganya dari mana.”

(Erol Jonathan, 10 Juni 2010)

“Kalau yang ekonomi ya... jelas perlu biaya juga ya pengembangan di SS.net. Kalau misalnya kita pingin besar ya paling enggak SDM juga harus nambah... seperti itu. Mungkin server-sever yang.... kalau sekarang datanya..... kan misalnya yang upload Cuma lima orang sehari paling..... berapa berita..... lima puluh berita..... nah kalau mau banyak merambah ke sisi lain atau lebih luas misalnya..... berarti kan beritanya harus lebih banyak lagi..... berarti orangnya harus lebih banyak. Berarti anggaran buat gaji karyawan juga harus lebih banyak.”

(Iping Supingah, 07 Desember 2010)

Jadi segi bisnis tidak bisa digampangkan, namun harus diupayakan untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Keuntungan bisnis tersebut digunakan untuk menjalankan roda organisasi, atau lebih tepatnya untuk memenuhi kebutuhan operasional. Biaya untuk operasional ini salah

satunya ditujukan untuk membentuk sumber daya yang bagus, termasuk sumber daya manusia yang profesional dan berkualitas untuk menjalankan kegiatan operasional tersebut.

Sebagai media massa, Suara Surabaya tidak bisa dilepaskan dari tujuan bisnis. Hal ini terkait erat dengan keberadaan media online Suara Surabaya yang difungsikan sebagai suplemen Suara Surabaya Radio. Terutama terlihat pada program-program di media online yang berhubungan dengan radio, yaitu radio online, radio on demand, dan video streaming. Hal ini mendekati ramalan Usman dalam buku Ekonomi Media (2009) bahwa di masa depan radio tidak akan berbentuk konvensional dengan gelombang frekuensi, tetapi berupa radio internet.

Tujuan dari bisnis adalah untuk mendapatkan income sebanyak-banyaknya. Income atau pemasukan tersebut termasuk yang dihasilkan oleh iklan. Suara Surabaya memiliki banyak agen periklanan yang bekerja sama dengan mereka. Tidak hanya agen periklanan yang ada di Surabaya, tapi juga mereka yang berada di luar kota Surabaya. Salah satu yang menjadi pertimbangan oleh agen periklanan untuk memasang iklan di Radio Suara Surabaya tentu adalah kualitas siarannya. Karena itu para agen periklanan tersebut selalu memantau siaran Radio Suara Surabaya sebagai bahan pertimbangan.

Untuk agen periklanan yang ada di luar kota Surabaya, di Jakarta misalnya, juga ingin mengetahui kualitas siaran Radio Suara Surabaya. Secara frekuensi, siaran Radio Suara Surabaya tentu tidak bisa sampai ke

Jakarta. Sebelum siaran Suara Surabaya dapat diakses melalui internet, pihak Suara Surabaya selalu mempromosikan siaran dengan mengirimkan melalui paket. Hal itu tentunya perlu waktu yang lama dan anggaran yang cukup besar untuk melakukan pengiriman-pengiriman seperti itu.

*“...hubungan kita dengan agency periklanan di Jakarta itu kan sangat sulit karena mereka nggak bisa memantau siaran kita dari Jakarta, ndengerin SS tu nggak bisa. Nah karena itu kemudian kadang-kadang mereka itu sering meminta “tolong dong kirimkan rekaman siarannya SS, kita mau pasang iklan”. Lama-lama kan ngirim-ngirim terus seperti itu banyak biaya. Sampai kemudian kita ketemu, lho kalau mereka bisa memantau langsung siaran SS dari meja kerja mereka, pakai komputer mereka, kenapa tidak.”
(Erol Jonathan, 10 Juni 2010)*

Namun setelah adanya radio online Suara Surabaya yang dapat diakses melalui websitenya, pengiriman paket siaran tersebut sudah tidak perlu dilakukan lagi, pihak agensi hanya perlu mengakses Suarasurabaya.net untuk mendengarkan siaran radionya. Pihak agensi pun lebih mudah dan leluasa dalam mendengarkan siarannya karena tidak perlu proses yang panjang dan lama, dan tidak mengeluarkan banyak biaya. Dengan proses yang lebih mudah dan cepat tersebut, hubungan bisnis mereka juga lebih baik. Begitu juga dengan adanya video streaming, bahwa agensi periklanan dapat melihat secara visual kualitas penyiar dan narasumber-narasumber yang dihadirkan Suara Surabaya dalam program mereka, ketika penyiar dan narasumber-narasumber tersebut melakukan proses take atau on air.

Dalam konteks ekonomi media, untuk mengadakan multimedia atau konvergensi, perusahaan media harus berinvestasi (Usman, 35: 2009). Begitu juga dengan Suara Surabaya yang membutuhkan ekonomi untuk investasi. Suara Surabaya tentunya membutuhkan modal yang cukup besar untuk melangkah ke konvergensi dan mengembangkan media onlinenya. Karena teknologi memang mahal, membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Karena membutuhkan biaya yang besar, maka Suara Surabaya melakukan langkah-langkah bisnis sebagaimana perusahaan profit lainnya. Mahalnya biaya pengembangan media online ini berbanding terbalik dengan mudahnya biaya mengelola radio, karena mendirikan stasiun radio sendiri relatif murah sehingga lebih mapan dalam perjalanannya (Usman, 109: 2009).

Pada gilirannya, konvergensi Suara Surabaya akan menciptakan efisiensi di segala bidang, sehingga secara umum akan memperkecil biaya operasional. Penggunaan teknologi yang diaplikasikan pada pengembangan media online Suara Surabaya sendiri sejak awal sudah memiliki aspek yang berorientasi pada bisnis. Dengan segala kekuatan dan keunggulan teknis yang ada di website Suara Surabaya, mereka mendapatkan berbagai tawaran pemasangan iklan untuk memasok kebutuhan ekonomi Suara Surabaya. Karena dalam hal ini biaya operasional seperti promosi siaran dapat diperkecil dengan adanya website Suara Surabaya. Setelah itu banyaknya pemasangan iklan akan secara langsung menghasilkan ekonomi.

Hal ini terkait juga dengan faktor pasar bebas dalam seluruh proses komunikasi massa. Untuk menghasilkan keuntungan, perusahaan media berkompetisi untuk memperebutkan pasar (Usman, 5: 2009). Pasar media adalah audiens dan pengiklan. Persaingan dalam memperebutkan pasar itulah yang menjadi pertimbangan bagi Suara Surabaya dalam mengembangkan dan mengelola media onlinennya. Dan yang menjadi pasar bagi Suara Surabaya dalam hal ini adalah para konsumen media dan para agensi periklanan. Karena jika seandainya Suara Surabaya tidak berkonvergensi dengan mengembangkan media online, maka Suara Surabaya akan kehilangan pasar tersebut, yang berarti akan kehilangan sumber ekonomi.

Selanjutnya mengenai gambaran ekonomi media dalam perspektif konvergensi pada Suara Surabaya, terdapat beberapa konsep pokok. Seperti konsep-konsep yang dipaparkan oleh Usman dalam buku *Ekonomi Media* (2: 2009). Konsep yang pertama adalah sumber ekonomi. Dalam hal ini, sumber ekonomi merupakan segala sesuatu yang digunakan oleh Suara Surabaya untuk menjalankan pengembangan dan pengelolaan media onlinennya. Yang menjadi sumber ekonomi di sini adalah Sumber Daya Manusia (SDM) dan Teknologi. Dua hal itulah yang menjadi sumber bagi langkah Suara Surabaya dengan mengembangkan dan mengelola website mereka dalam rangka konvergensi media. Karena itulah dikatakan di awal bahwa teknologi menjadi landasan utama dalam konvergensi media Suara

Surabaya, dan teknologi tersebut dijalankan oleh SDM yang memiliki *mindset* ke arah sana.

Lalu konsep yang kedua adalah produksi. Dalam hal ini, produksi yang dilakukan oleh Suara Surabaya adalah proses konvergensi itu sendiri. Yaitu proses pembuatan, pengembangan, dan pengelolaan website Suara Surabaya. Suara Surabaya memproduksi suatu media baru (media online), dalam hal ini Suarasurabaya.net, untuk dikonvergensi dengan media yang sebelumnya (Radio Suara Surabaya). Termasuk di dalamnya adalah pembuatan dan pengembangan konten, program, fasilitas, dan segala hal yang berhubungan dengan kedua bentuk media tersebut.

Selanjutnya konsep yang ketiga dalam ekonomi media adalah konsumsi. Yaitu konsumsi oleh pihak-pihak yang menikmati produk-produk dari Suara Surabaya. Dalam hal ini, pihak yang mengkonsumsi adalah yang menjadi pasar Suara Surabaya, yaitu konsumen media itu sendiri (pendengar dan pengakses Suara Surabaya), dan para agen periklanan. Mereka menikmati, mempergunakan, memanfaatkan, apa yang diproduksi oleh Suara Surabaya berkaitan dengan konvergensi. Para pengakses mengkonsumsi berita yang disajikan, menikmati program radio online, memanfaatkan program radio on-demand, dan sebagainya. Sedangkan para agen periklanan menikmati atau memanfaatkan jumlah pengakses website Suara Surabaya, yang sedang menikmati produk Suara Surabaya, untuk mempromosikan produk yang akan mereka jual.

Mengenai konten pada Suarasurabaya.net, pihak Suara Surabaya tidak mengembangkannya berdasarkan pada selera pasar. Namun Suara Surabaya malah menciptakan pasar sendiri berdasarkan pada konten yang mereka kembangkan. Jadi berbeda dengan rumus umum pada kebanyakan media massa dimana konten selalu tergantung pada selera pasar. Yang terjadi pada Suara Surabaya, kebutuhan pasar yang mereka turuti adalah cara mengonsumsi media, bukannya konten yang disukai atau diharapkan dari media. Sehingga yang dikembangkan oleh Suara Surabaya adalah bagaimana menciptakan fasilitas yang bisa menjawab perubahan cara mengonsumsi media pada masyarakat yang semakin menggunakan teknologi baru.

Karena jika konten menurut pada pasar, tentu Suarasurabaya.net akan lebih mengembangkan konten yang bersifat anak muda, karena pengakses internet didominasi oleh anak muda. Namun nyatanya mereka tetap fokus dengan konsep news dan segmentasi yang lebih tinggi.

Tidak menutup kemungkinan bahwa Suarasurabaya.net melebarkan segmen ke anak muda. Namun itu dengan konsep portal news yang sudah ada. Jadi bukannya merubah konsep konten ke anak muda. Ini menunjukkan bahwa dalam hal konten mereka tetap mempertahankan konsep awalnya sesuai dengan karakter Suara Surabaya selama ini, walaupun konsep seperti itu sampai saat ini belum maksimal dalam merebut pasar.

Dalam perjalanannya, dari sisi media onlinenya sendiri, saat ini Suaraturabaya.net sudah menjadi unit bisnis tersendiri. Walaupun tetap berkonvergensi dengan radio, terutama dalam hal konten, sebagai unit bisnis dia berdiri sendiri.

“Sebagai unit bisnis sendiri itu harus berjalan sebagaimana unit bisnis lainnya. Jadi tentunya kan unit bisnis itu ada cost yang harus dikeluarkan, caranya harus gimana dapat income dari prosesnya sendiri, secara mandiri gitu maksudnya.”
(Agus Wiyono, 16 Desember 2010)

Sehingga Suaraturabaya.net memiliki divisi marketing sendiri yang menjalankan strategi-strategi bisnis secara mandiri, sebagaimana institusi bisnis lainnya. Pemasukan yang didapatkan oleh Suaraturabaya.net berasal dari usaha bisnis yang dijalankan oleh tim marketing website itu sendiri, meskipun dalam perjalanannya seringkali bersinergi dengan marketing dari Suara Surabaya Radio dan Suara Surabaya Media pada umumnya.

“...nah apakah ini berdampak pada ketertarikan orang untuk pasang iklan. Orang akan tertarik untuk pasang iklan di SS-net apabila netter’e akeh mas, kan cuman itu kuncinya.”
(Erol Jonathan, 10 Juni 2010)

Suaraturabaya.net selalu berinovasi dalam mengembangkan bisnis dan konten yang beraneka ragam. Dalam mengembangkan bisnisnya, seperti media massa pada umumnya, Suaraturabaya.net menjual iklan kepada perusahaan-perusahaan yang ingin mempromosikan produknya. Iklan tersebut diantaranya berupa iklan banner, advertorial, dan liputan launching produk. Karena itu untuk menawarkan pemasangan iklan

tersebut maka konten Suaraturabaya.net harus terus dikembangkan agar mendapatkan pengakses yang semakin banyak, karena para pengiklan tentunya hanya ingin memasang iklan di media yang laku. Jadi pengembangan dan pengelolaan konten juga menjadi langkah yang tujuan akhirnya adalah keuntungan bisnis.

“Kalau yang iklan, tentatif biasanya, ada operator mau promo program baru misalnya, lalu launching apa, pemilu misalnya juga. Pilkada kemaren juga dapat, pemilihan walikota itu, dari calon-calon juga pasang. Di lain itu sebenarnya untuk reguler-reguler juga banyak sih. Cuman ya itu, masih terbatas belum tergarap semua. Itu misalnya kalau saya lihat dari media online lainnya, juga bisa dapat gitu, mestinya SS.net juga bisa dapat juga seperti itu, peluangnya ada.”

(Iping Supingah, 07 Desember 2010)

Pemasukan dari iklan saja dirasa tidak cukup untuk menutupi biaya operasional tim Suaraturabaya.net. Karena itu mereka mengembangkan kiat lain untuk menambah pemasukan ekonomi. Tim Suaraturabaya.net memiliki jasa usaha sendiri berupa jasa pembuatan multimedia. Itu diperuntukan bagi klien yang misalnya membutuhkan jasa pembuatan website, termasuk program dan desain webnya, lalu aplikasi-aplikasi untuk gadget, desain grafis, animasi untuk presentasi, dan sebagainya.

Multimedia itu gini, jadi SS.net itu kan punya tim yang namanya ini ya, ada web programmer, web design, jadi kita juga memenuhi permintaan dari klien-klien yang ingin dibuatkan website. Kemudian mungkin ada orang-orang yang pingin presentasi apa, memerlukan untuk animasi segala macem, kita juga buat multimedia seperti itu. Ada web design kita. Ada yang pingin buat banner-banner itu juga kita layani juga lewat situ.

(Iping Supingah, 07 Desember 2010)

Sehingga dalam kerjasama dengan suatu perusahaan yang ingin melaunching produk misalnya, pihak Suarasurabaya.net bisa menawarkan pembuatan desain grafis, video grafis, pembuatan website, liputan, advertorial, dan pemasangan iklan. Selain itu, karena Suarasurabaya.net memiliki tim multimedia yang menjual jasa di bidang IT, mereka juga sering bekerja sama dengan instansi-instansi yang sedang mengembangkan IT center, dimana tenaga yang dipakai oleh instansi tersebut merupakan outsourcing dari pihak Suarasurabaya.net. Kiat-kiat seperti itulah yang tujuan akhirnya adalah mendatangkan pemasukan bagi unit bisnis Suarasurabaya.net.

III. 2. 2. Faktor Kebutuhan Audiens

Media massa tidak bisa dilepaskan dari khalayak atau audiensnya. Pengembangan media online Suara Surabaya sebagai langkah konvergensi ini juga ditujukan untuk memenuhi kebutuhan audiens. Bagi Suara Surabaya, audiens saat ini sudah semakin banyak berubah dalam pola mengkonsumsi medianya. Karena itu Suara Surabaya menyediakan fasilitas untuk pola konsumsi media yang baru tersebut. Dari kacamata Suara Surabaya, saat ini teknologi menjadi kebutuhan generasi baru konsumen media. Generasi baru dalam kehidupannya semakin tidak bisa lepas dari teknologi, termasuk dalam hal mengkonsumsi media. Khalayak membutuhkan cara baru untuk mengkonsumsi media, termasuk

mendengarkan radio. Tidak lagi dengan cara konvensional menggunakan media konvensional, tapi sudah beralih ke cara dan media yang lebih modern.

Walaupun pada saat awal-awal pengembangan Suaraturabaya.net saat itu belum ada bukti terukur yang menunjukkan perubahan pola mengkonsumsi media tersebut, namun pihak Suara Surabaya yakin bahwa suatu saat hal itu akan terjadi. Konsumen media massa depan akan dilengkapi gadget-gadget dalam mengkonsumsi media. Mereka akan connected, terhubung secara online dengan berbagai informasi-informasi.

“...walaupun kita waktu itu belum bisa mempunyai data yang konkret, tapi kita meyakini bahwa ini akan menjadi kebutuhan bagi konsumen media masa depan. Karena cara-cara mereka itu sudah mulai berubah.”
(Erol Jonathan, 10 Juni 2010)

Ini menunjukkan bahwa Suara Surabaya sudah jauh ke depan dalam memikirkan kebutuhan dan kebiasaan konsumennya. Tidak hanya melihat tren pada saat itu juga, namun juga melihat tren di masa depan yang belum banyak terjadi.

Begitu juga mengenai pengembangan dan pengelolaan konten-konten dan fasilitas-fasilitas di dalamnya. Orang dapat dikatakan sebagai audiens Suara Surabaya, jika ia puas dengan apa yang didapatkan dari Suara Surabaya tersebut, seperti yang dikatakan oleh Rivers & Peterson mengenai kepuasan audiens dalam penggunaan media (2004: 311).

Sehingga menjadi kewajiban bagi Suara Surabaya untuk memenuhi kepuasan audiensnya, kepuasan akan terpenuhinya kebutuhan informasi.

“Tidak hanya supporting radio. SS.net sendiri mengembangkan apa yang lebih bisa bermanfaat buat masyarakat, terutama juga masyarakat umum ya, ini kita juga punya kru sendiri yang menyajikan berbagai konten berita yang kita utamakan yang bermanfaat untuk publik lah.”
(Iping Supingah, 07 Desember 2010)

Dari pernyataan Iping tersebut terlihat bahwa Suarasurabaya.net dalam perjalanannya memiliki tujuan yang lebih luas daripada sekedar menjadi suplemen bagi Suara Surabaya Radio. Seiring bertambahnya waktu Suarasurabaya.net semakin didesain untuk menjadi media yang mandiri dalam fungsinya sebagai penyedia kebutuhan audiens, walaupun tidak keluar dari visi besar Suara Surabaya. Karena itulah mereka semakin mengembangkan program-program yang bermanfaat untuk masyarakat yang menjadi audiens mereka.

Yang perlu diperhatikan adalah, segala upaya penyedia kebutuhan audiens ini berdasarkan segmentasi dari Suara Surabaya sendiri. Jadi bagaimana target marketnya, itulah yang menjadi audiens Suara Surabaya, tidak dengan yang di luar itu.

Segmentasi Suara Surabaya sendiri adalah menengah ke atas, termasuk media onlinennya. Karena teknologi media yang digunakan dalam konvergensi membutuhkan alat alat multimedia yang canggih dalam penggunaannya, yang berupa komputer notebook maupun jaringan nirkabel (Bungin, 148: 2006). Sehingga akses terhadap media online

tersebut dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Dan masyarakat yang mempunyai daya beli untuk peralatan modern seperti itu mayoritas adalah golongan masyarakat menengah ke atas.

Di luar itu, audiens Suara Surabaya, terutama yang termasuk dalam segmennya, adalah orang-orang yang memiliki kebiasaan untuk mengadopsi hal-hal yang baru. Bisa dikatakan mereka adalah orang-orang yang memiliki wawasan dan akses terhadap teknologi, istilah umumnya adalah *melek* teknologi, tidak *gagap* teknologi (*gaptek*).

Dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan audiens, Suara Surabaya tidak hanya melihat audiens mereka pada saat ini saja. Namun mereka juga memandang tentang kemungkinan-kemungkinan karakter audiens mereka di masa yang akan datang. Generasi baru audiens mereka tersebut dipandang Suara Surabaya sebagai generasi online, generasi yang semakin lekat dengan teknologi. Teknologi seolah-olah telah menjadi kebutuhan pokok dalam kehidupan generasi tersebut. Seolah orang dari generasi tersebut membutuhkan untuk mendengarkan siaran radio melalui alat yang terhubung dengan internet (*gadget-gadget online*), tidak sekedar melalui pesawat radio. Kebutuhan seperti itulah yang diupayakan untuk dipenuhi oleh Suara Surabaya.

Kecenderungan karakter audiens memang menjadi penentu bagaimana media massa, dalam hal ini Suara Surabaya, memutuskan langkah-langkah untuk mengembangkan medianya. Karakter audiens yang selalu bersinggungan dengan piranti-piranti teknologi inilah yang pada

akhirnya memutuskan langkah Suara Surabaya dalam mengembangkan dan mengelola media onlinenya. Bagaimana arah pengembangan media online Suara Surabaya, ternyata tidak lepas dari audiens generasi online seperti yang mereka jadikan sebagai target sasaran.

“Mereka adalah generasi yang online. Connected. Nah mereka nggak terbiasa lagi misalnya untuk menjangkau Suara Surabaya dengan muter pesawat radio. Buat mereka lebih praktis bisa dengar lewat handphone, lewat laptop, lewat komputer, nah itu yang kita sediakan.”
(Erol Jonathan, 10 Juni 2010)

Menurut Wilbur Schramm (Rivers, 311: 2004), audiens memilih media berdasarkan pada dua prinsip, dimana salah satunya adalah prinsip kemudahan. Berdasarkan prinsip ini, ada dua kelompok audiens yang bisa dipikirkan terkait dengan Suara Surabaya. Kelompok audiens yang satu adalah audiens konvensional, yang mana mereka merasa tidak mudah mendapatkan atau mengakses media online. Sehingga mereka tidak terbiasa dengan media online karena juga berkaitan dengan kebiasaan dan tradisi mereka sebagai audiens konvensional. Oleh karena itu mereka tidak akan mengonsumsi atau menggunakan Suarasurabaya.net sebagai media mereka.

Sedangkan kelompok audiens yang satu lagi adalah audiens modern. Kelompok ini seperti yang digambarkan diatas, yaitu yang sifatnya online, yang akrab dengan teknologi dan suka mengadopsi hal-hal baru. Audiens inilah yang secara perumusan akan mengonsumsi (mengakses) Suarasurabaya.net.

Terdapat dua hal yang secara umum dikembangkan Suaraturabaya.net untuk memenuhi kebutuhan audiens mereka, yaitu konten dan fasilitas. Dalam hal mengembangkan konten, Suaraturabaya.net juga sangat memperhatikan kebutuhan audiens. Terutama audiens yang berada dalam segmentasi Suara Surabaya. Konten Suaraturabaya.net dikembangkan menjadi sesuatu yang bermanfaat bagi publik, sehingga benar-benar menjadi jawaban kebutuhan audiens Suara Surabaya.

“Sementara yang di online juga, yang menjadi ciri, karena dia lebih mementingkan visual, maka rugi kalau kita cuman teks doang. Karena visual itu juga menjadi daya tarik.”
(Erol Jonathan, 10 Juni 2010)

Secara umum, pengembangan media online dengan kaitannya pada kebutuhan audiens adalah agar audiens dapat menikmati sesuatu yang lebih daripada sekedar suara. Jadi peningkatan dalam hal konten ini lebih ditujukan pada adanya visualisasi-visualisasi yang mendukung dalam pemberitaan, yang mana hal itu tidak terdapat di radio.

Visual utama dalam sebuah pemberitaan dan yang paling dasar adalah foto. Makna foto dalam pemberitaan sangat penting walaupun sederhana. Apalagi Suara Surabaya adalah radio yang bergenre news, bukan musik. Dengan adanya website Suara Surabaya, maka genre news pada Suara Surabaya mejadi lengkap karena bisa menampilkan foto-foto tersebut. Dengan mengakses Suaraturabaya.net, audiens dapat menikmati

foto-foto yang relevan dengan berita-beritanya, sehingga dapat menambah khasanah informasi bagi audiens mengenai berita tersebut.

*“Kita sebenarnya kasarannya sih punya slogan gini, orang yang pengen tau Surabaya kalau nggak buka SS.net itu rasanya dosa, gitu ya. Makanya kalau pengen tau Surabaya ya buka aja SS.net, gitu. Disitu kan ada bermacam informasi, kemudian ada kuliner, ada wisata, kemudian ada foto-foto tempo dulu soal Surabaya, Surabaya dulu sama Surabaya kini, jadi seperti itu.”
(Iping Supingah, 07 Desember 2010)*

Tema utama pada konten Suarasurabaya.net adalah Kota Surabaya ini sendiri. Suara Surabaya berupaya mengembangkan strategi untuk menyuguhkan segala sesuatu tentang Kota Surabaya. Suara Surabaya berupaya untuk memenuhi kebutuhan audiens yang menginginkan segala macam informasi mengenai Surabaya. Audiens dapat mencari apapun tentang Surabaya di website ini, termasuk orang di luar kota Surabaya atau bahkan di luar negeri yang mempunyai kepentingan dengan Surabaya. Mulai dari informasi yang bersifat hard news sampai yang soft news. Juga ada berbagai rubrik seperti wisata, kuliner, dan foto-foto tempo dulu yang semuanya berisi tentang Surabaya (all about Surabaya). Suara Surabaya berorientasi untuk merepresentasikan kebutuhan, minat, dan kepentingan masyarakat Surabaya. Walaupun berita yang ditampilkan nasional atau internasional, maksudnya dari luar Surabaya, namun jika audiens Suarasurabaya.net berkepentingan dengan itu, maka itu termasuk kategori yang diberitakan.

“Disitu kan ada bermacam informasi, kemudian ada kuliner, ada wisata, kemudian ada foto-foto tempo dulu soal Surabaya, Surabaya dulu sama Surabaya kini, jadi seperti itu. Lalu berkembang, karena sebenarnya di website sendiri harus menyediakan semuanya ada gitu ya. Tapi karena kita masih terbatas SDM ya mungkin fokusnya tetap Surabaya. Kemudian agak merambah ke Jawa Timur dan Nasional, karena tidak meninggalkan isu-isu yang news valuenya tinggi gitu ditingkat nasional, kita masukkan juga. Tapi masih tetap kita fokusnya Surabaya, terutama juga permasalahan-permasalahan kota yang itu mungkin bisa digali kemudian dikembangkan, sampai kadang-kadang bisa dibuat topik bersama dengan SS, sehingga menghasilkan seperti juga SS yang solutif gitu ya. Sampai seperti itu.”

“Dulu kan kita punya, apa namanya, kuliner itu dulu, kuliner Surabaya itu sudah kita kupas tuntas ya dari A sampai Z gitu, sehingga karena kita berdiri sudah lama sampai notok gitu akhirnya terus merambah ke yang lain. Nggak hanya yang kuliner tradisional Surabaya, akhirnya ke hotel-hotel. Akhirnya terus berkembang gitu lho. Wisata juga begitu. Wisata di Surabaya mulai Kenjeran, KBS, Monkasel, itu semua kan juga ada. Setelah habis, akhirnya mana lagi, akhirnya merambah ke Jawa Timur, akhirnya seperti itu.”

(Iping Supingah, 07 Desember 2010)

Hal ini menjadi penyedia kebutuhan audiens yang membutuhkan berbagai informasi tentang Surabaya, apapun motifnya. Bisa untuk sekedar informasi peristiwa yang aktual, untuk mendapatkan hiburan, untuk dijadikan sebagai guide, untuk berbisnis, dan lain sebagainya, bahkan untuk urusan nostalgia juga. Animo masyarakat sendiri untuk program-program diatas tersebut juga dinilai besar.

Mengenai konten yang paling ideal sendiri menurut pihak Suara Surabaya untuk memuaskan keinginan audiens sebenarnya adalah citizen journalism. Saat ini, Suarasurabaya.net belum memiliki rubrik itu karena keterbatasan sumber daya manusia (SDM).

“Sebenarnya yang bagus juga citizen journalism itu ya di media online itu. Seperti SS ini kan citizen journalism juga sangat berkembang ya. Harusnya sih kalau saya lihat di media-media online lainnya itu sudah sangat berkembang ya untuk citizen journalism. Cuma ya itu tadi kita kembali lagi ke SDM lagi. Lha itu kalau misalnya kita mau mbuka citizen journalism, kemudian kita kan juga harus melihat atau sebagai admin juga ya, ini kalau sampai diluar ketentuan yang ada paling enggak kita metani, gitu ya.”
(Iping Supingah, 07 Desember 2010)

Namun kedepannya citizen journalis dipikirkan untuk diangkat pula sebagai konten Suaraturabaya.net, karena permintaan audiens diperkirakan sangat besar pada rubrik semacam itu. Citizen journalism dirasa sesuai dengan Suaraturabaya.net karena Suaraturabaya.net sendiri bergenre news. Selain itu Suara Surabaya Radio sendiri sudah jauh sebelumnya menerapkan citizen journalism. Tentunya dalam perkembangannya nanti citizen journalism yang akan ada di Suaraturabaya.net tetap berada di bawah konsep besar Suara Surabaya yang menyajikan seluk beluk informasi mengenai Surabaya.

Secara umum, Suara Surabaya menilai bahwa selama ini mereka cukup efektif dalam memenuhi apa yang menjadi kebutuhan audiens, berdasarkan segmen mereka. Namun untuk kedepannya pengembangan terus dilakukan dalam hal penyediaan kebutuhan audiens, terutama terkait dengan upaya peningkatan pengakses Suaraturabaya.net.

Sedangkan untuk fasilitas, terdapat beberapa fasilitas-fasilitas yang ditawarkan oleh Suaraturabaya.net untuk memenuhi apa yang menjadi

kebutuhan konsumen, dalam hal ini adalah mengakses website Suara Surabaya.

Tiga program radio yang ada pada Suarasurabaya.net, yaitu radio online, radio on demand, dan video streaming, itu juga merupakan fasilitas tersendiri. Keputusan untuk masuk pada konvergensi ini salah satunya adalah untuk memenuhi kebutuhan pendengar radio yang tidak bisa mendapatkan siaran radio Suara Surabaya karena faktor geografis. Seperti yang dikatakan Burhan Bungin dalam bukunya Sosiologi Komunikasi (132: 2006) bahwa dengan kemajuan teknologi media, maka radio saat ini juga menggunakan teknologi satelit (radio satelit) dan internet (radio web) sehingga memungkinkan orang mendengar siaran-siaran radio di seluruh penjuru dunia, padahal stasiun radio berada di sebuah lokasi yang jauh di sebuah negara.

Dengan berkonvergensi, kelemahan karena faktor geografis itu dapat diatasi. Begitu juga dengan audiens yang membutuhkan siaran Radio Suara Surabaya namun tidak mendengarkan pada waktunya, hal itu dapat dipenuhi dengan cara mengakses fasilitas radio on demand pada situs Suarasurabaya.net. Sehingga orang yang berda di luar negeri pun bisa mendengarkan siaran Suara Surabaya melalui radio online. Tentunya mereka adalah audiens yang berkepentingan dengan informasi seputar Surabaya. Sehingga dalam hal ini waktu dan tempat (time and space) yang menjadi tolak ukur keunggulan media massa bisa diatasi.

“...mereka, saya pun, ketika saya berada di luar negeri mas, aku butuh denger SS mas, jadi saya aksesnya ke sana. Dan ternyata banyak pendengar yang berada di luar negeri, yang itu rata-rata orang-orang Indonesia, sebagian itu pernah tinggal di Surabaya, atau masih punya kaitan dengan Surabaya, mereka kepingin mendengarkan. Dan kalau gitu juga katakanlah nggak ada manfaatnya, aku nggak mungkin mencapai 14.000 pendengar di luar negeri.”
(Erol Jonathan, 10 Juni 2010)

Hal ini juga sesuai dengan yang dikatakan Burhan Bungin (140: 2006) bahwa keberadaan media online yang mengaplikasikan teknologi komunikasi, telah menghilangkan garis-garis batas antarnegara dalam hal flow of information. Informasi mengalir dari dan atau ke negara lain tanpa ada yang bisa mencegah. Teraksesnya siaran radio Suara Surabaya di negara lain menggambarkan hal itu.

Kenyataan mengglobalnya siaran radio ini berubah dari ramalan Joseph Dominick (1983) yang justru berpendapat bahwa kemungkinan jarak siar media radio dalam kedepannya akan semakin kecil, karena radio memusatkan mediana kepada segmen-segmen yang semakin kecil atau sempit, atau semakin terspesialisasi. Pendapat Dominick tentang spesialisasi segmen pada radio memang benar, namun untuk spesialisasi area siaran kurang sesuai dengan kenyataan media massa pada jaman sekarang, termasuk dengan Suara Surabaya Radio yang semakin mengglobal.

Suarasurabaya.net juga menawarkan fasilitas aplikasi yang dapat digunakan oleh pengguna merk handphone tertentu. Dalam hal ini Suarasurabaya.net tentu bekerja sama dengan perusahaan produk merk handphone yang bersangkutan. Konvergensi media memang

mengakibatkan berubah drastisnya fungsi-fungsi dari peralatan elektronik (Pavlik, 2004). Termasuk handphone yang dulunya hanya berfungsi sebagai alat komunikasi orang dengan orang (menelepon), sekarang juga berfungsi sebagai alat komunikasi dengan media, seperti mendengarkan radio dengan mengakses internet.

Suarasurabaya.net juga mempunyai peta digital Kota Surabaya bagi audiens yang membutuhkan fasilitas seperti itu. Terbukti, peta digital Surabaya buatan website Suara Surabaya menjadi peta yang paling banyak diakses oleh netter untuk berbagai kebutuhan yang menyangkut fungsi dari peta tersebut, daripada peta-peta digital buatan pihak lain. Ini menunjukkan bahwa fasilitas peta digital Suara Surabaya sangat bermanfaat bagi kebutuhan audiens.

“Misalnya dulu kita bikin peta digital. Website lain mungkin bisa diitung dengan jari mungkin Cuma satu atau dua aja, kita sudah ada. Dulu kan kita, ya dapat dikatakan duluan lah, waktu saya browsing tentang peta digital, yang keluar SS net semua.”
(Agus Wiyono, 16 Desember 2010)

Lalu fasilitas lain yang tak kalah pentingnya dan merupakan ciri khas utama dari media online adalah interaktivitas antara pihak produsen dan para netter. Interaktivitas ini diantaranya berupa fasilitas forum diskusi yang memungkinkan audiens untuk dapat saling bertukar pendapat, seperti di rubrik suara netter misalnya.

Sejauh ini fasilitas pada Suarasurabaya.net yang dirasa kurang efektif untuk memenuhi kebutuhan audiens adalah video streaming. Video

streaming yang merupakan aplikasi dari konsep radio visual ini merupakan teknologi yang sedang berkembang di industri media radio (Usman, 31: 2009). Namun tujuan utama video streaming pada Suara Surabaya sebagai bisnis dan untuk memperkaya konten, sejauh ini tidak ada hubungannya dengan kebutuhan audiens itu sendiri. Pihak Suara Surabaya sendiri mengakui bahwa pengakses video streaming kemungkinan menurun dari tahun ke tahun.

Kalau yang video streamingnya mungkin agak turun. Mungkin diawal-awal itu banyak sekali karena mungkin orang-orang juga penasaran. Penyiarnya SS itu seperti apa, bagaimana, kan nggak tau, biasanya orang-orang kan hanya tahu suaranya saja, jadinya nggak akses video streaming. Karena mungkin juga biayanya juga lebih mahal itu ya video streaming, karena harus ada gambar. Jadi mungkin orang pengen tahu aja lihat penyiarnya, setelah selesai lalu ganti ke radio online yang hanya suara aja. Kan nggak mungkin mantengin terus. Lha kalau Cuma kelihatan penyiarnya, gate keeper, penyiarnya, gate keeper, gitu aja kan orang juga nggak perlu mantengin. Kecuali orang yang nggak punya kerjaan gitu mungkin ya mantengin terus. Hahaha. Seperti apa sih, kadang-kadang orang ngamatin juga sih misalnya penyiarnya lagi minum teh gitu. Hehehe...”
(Iping Supingah, 07 Desember 2010)

“Menonton” siaran radio belum menjadi kebutuhan bagi audiens. Mayoritas mereka yang mengakses video streaming hanya penasaran saja dengan bentuk formatnya, karena ini memang fasilitas baru yang menimbulkan rasa penasaran dikalangan masyarakat. Mendengarkan siaran radio dengan “hanya” mendengarkan saja malah jauh lebih nyaman dan efektif bagi audiens. Karena memang fasilitas video streaming ini

lebih ditujukan pada kebutuhan bisnis, seperti yang telah dijelaskan pada sub bab sebelumnya.

Bagaimanapun, karena fasilitas berkaitan erat dengan teknologi, maka prinsip umum yang ada pada Suara Surabaya ini adalah menjadi media yang selalu up to date dengan fasilitas terbaru. Media yang up to date ini dibuktikan dengan langkah Suara Surabaya untuk melakukan konvergensi media.

Data yang dikeluarkan oleh Depkominfo menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2009 sebesar 12,5% dari total seluruh penduduk Indonesia. Dengan angka yang masih kecil itu, langkah konvergensi media dinilai banyak kalangan akan memperlebar kesenjangan informasi pada masyarakat. Seperti yang diutarakan oleh Severin & Tankard (2005) bahwa media online tidak akan bisa dinikmati oleh semua kalangan masyarakat.

Sementara itu, Suara Surabaya tidak melihat angka rendahnya pengguna internet di Indonesia sendiri sebagai suatu masalah yang berarti. Karena menurut mereka ini hanyalah masalah waktu saja. Belum besarnya angka pengguna internet ini hanya karena masalah infrastruktur di Indonesia secara umum yang belum menunjang.

Pada waktunya nanti, infrastruktur di Indonesia akan menunjang teknologi dan penggunaan internet. Sehingga pengguna internet jauh lebih besar. Suara Surabaya juga optimis dengan program-program pemerintah

yang bertujuan untuk menumbuhkan wawasan mengenai internet pada masyarakat Indonesia.

Suara Surabaya menyadari mengenai kondisi saat ini dimana pengguna internet masih rendah walaupun terus meningkat. Namun Suara Surabaya sampai saat ini terus berupaya jauh untuk mengembangkan media onlinennya. Karena Suara Surabaya memiliki kepercayaan bahwa suatu saat nanti pengguna internet di Indonesia pasti akan tinggi.

“Pada saatnya nanti, bukan tidak mungkin Indonesia itu bisa kayak China. Karena jumlah penduduknya yang besar.”
(Erol Jonathan, 10 Juni 2010)

“Kalau saya sih mikir, rendah itu kan komparasinya lain ya. Mungkin kalau dibandingkan penduduk Indonesia seberapa. Kita kan nggak ngomong segitu. Ngomongan kita kan tentang Surabaya, dengan pemainnya gitu.”
(Agus Wiyono, 16 Desember 2010)

Selain itu, Suara Surabaya masih optimis dengan angka pengguna internet di kota Surabaya sendiri, karena segmen mereka memang berada di Surabaya. Walaupun di satu sisi adanya media online Suara Surabaya ini bertujuan untuk memfasilitasi peminat siaran Suara Surabaya Radio yang tidak bisa mendengarkan siaran karena berada di luar jangkauan pancaran siaran. Namun ketika dihadapkan pada rendahnya angka pengguna internet secara umum di Indonesia, Suara Surabaya tidak terlalu mempersoalkan. Karena masalah itu dirasa tidak akan semakin mengancam, malah akan semakin menghilang.

Suara Surabaya berprinsip bahwa mereka harus selalu lebih dahulu dalam menyediakan bentuk media dan fasilitas-fasilitas baru mengenai perkembangan tren penggunaan media di masyarakat. Karena itu, walaupun pengguna internet masih rendah, namun Suara Surabaya terus menawarkan media online mereka beserta fasilitas-fasilitas di dalamnya. Karena pada saatnya nanti jika infrastruktur di Indonesia sudah bagus dan pengguna internet sudah banyak meningkat, maka Suara Surabaya-lah yang pertama kali menuai hasilnya. Dan tentu itu adalah jumlah yang sangat besar.

*“Sak canggih-canggihnya Singapura, jumlahnya kalah lha penduduknya Singapura cuman Surabaya dan sekitarnya kok jumlahnya, kan begitu. Nah itu kenapa SS harus dari sekarang.
(Erol Jonathan, 10 Juni 2010)*

Disamping itu, Suara Surabaya mengembangkan media onlinennya dalam rangka konvergensi media, sehingga mereka tidak meninggalkan bentuk media konvensional mereka. Melainkan media konvensional mereka yang berupa radio bersinergi dengan media online dan menjadi satu kesatuan yang baru. Hal ini tidak seperti yang dikhawatirkan oleh Usman dalam buku *Ekonomi Media* (35: 2005) bahwa kemajuan teknologi media yang termanifestasikan dengan adanya media online ini akan menghilangkan bentuk-bentuk media yang lebih konvensional. Sehingga hal itu diharapkan dapat menghilangkan kesenjangan informasi di kalangan masyarakat. Karena sebagian besar masyarakat tentu lebih nyaman menggunakan media konvensional.

“Jadi kalau memang ada yang kepingin lebih nyaman dengerin SS dengan puter radio, ya sudah. Kalau menurut saya ya sudah, nikmatilah yang itu, karena kita juga ada itu....”
(Erol Jonathan, 10 Juni 2010)

Selain itu, Suara Surabaya juga memiliki kiat khusus untuk menghadapi fakta pengguna internet yang cukup rendah ini. Mereka berupaya melakukan cara-cara untuk meningkatkan pengguna internet, yaitu dengan menumbuhkan budaya dan kebutuhan masyarakat terhadap internet. Hal ini dilakukan melalui program off air dengan mengadakan berbagai event, seperti seminar, workshop, pelatihan-pelatihan yang berhubungan dengan internet, dan lain sebagainya.

“SS pun harus menciptakan budayanya, mas. Budaya orang mendengarkan SS lewat internet.”
(Erol Jonathan, 10 Juni 2010)

“Sebenarnya ada yang dilakukan oleh SS.net sendiri, program off air itu ya. Kapan hari ada program internet untuk guru. Kemudian internet untuk anak sekolah, yang kerjasama dengan telkom. Sempat dikembangkan juga. Hasilnya mengadakan pelatihan seperti workshop-workshop begitu. Terus kemudian lomba-lomba misalnya web design ke SMA-SMA. Itu dulu pernah dilakukan SS.net yaitu untuk edukasi sendiri untuk masyarakat, supaya menggunakan internet. Kan nantinya dengan mereka kenal internet paling nggak juga mengenal SS.net, akhirnya mereka juga browsing SS.net, seperti itu.”
(Iping upingah, 07 Desember 2010)

Jadi Suara Surabaya berupaya menumbuhkan kebutuhan untuk mengkonsumsi media online tersebut melalui program-program off air seperti itu. Budaya connected harus diciptakan. Kebiasaan menggunakan internet harus disosialisasikan. Program-program seperti itu bertujuan

untuk mengedukasi masyarakat pada umumnya agar melek teknologi dan diharapkan akan membuat masyarakat semakin akrab dengan internet. Karena secara tidak langsung event-event tersebut mengatakan, bahwa ada banyak yang bisa dilakukan di internet. Langkah ini juga bertujuan untuk menghilangkan kesenjangan informasi dikalangan masyarakat. Karena tentu selama ini masyarakat yang lebih memiliki wawasan informasi adalah masyarakat yang lebih memiliki akses kepada internet. Jika semakin banyak masyarakat yang menggunakan internet, maka kesenjangan informasi akan semakin hilang.

“...ya tentunya event yang berhubungan dengan IT. Misalnya workshop apa, dulu pernah itu kan ada workshop animasi, workshop apa gitu, yang berhubungan dengan semacam kayak gitu. Kan ternyata setelah disounding peminatnya banyak juga gitu. Semacam kayak gitu. Itu salah satu ya strategi untuk membranding diri sendiri kan.”

(Agus Wiyono, 16 Desember 2010)

Selain untuk mengurangi terjadinya kesenjangan informasi, program-program off air tersebut juga dimaksudkan sebagai strategi marketing. Yaitu untuk membranding Suarasurabaya.net.

Jika pada masyarakat sudah tumbuh kebutuhan untuk mengakses internet, dan jika masyarakat sudah mengenal Suarasurabaya.net dari event-event tersebut, maka diharapkan yang mereka buka pertama kali adalah website Suara Surabaya, karena masyarakat sudah sangat familiar dengan website tersebut. Ketika mengakses internet sudah menjadi suatu

kebiasaan sehari-hari, diharapkan website Suara Surabaya-lah yang menjadi portal news yang paling sering dikunjungi.

III. 2. 3. Faktor Teknologi

Teknologi media saat ini semakin merubah cara kerja media massa. Begitu juga dengan Suara Surabaya, yang dulunya hanya perlu dengan adanya radio, dengan perkembangan teknologi maka media yang berbentuk online juga merasa diperlukan. Teknologi yang dewasa ini merambah industri radio adalah radio digital, live streaming, atau radio internet (Usman, 108: 2009). Teknologi pada saat tertentu memerlukan biaya yang besar untuk dijalankan. Namun teknologi pada gilirannya dapat menciptakan efisiensi proses produksi segala pekerjaan, sehingga dapat meminimalisir biaya operasional. Ketika Suara Surabaya sudah berhasil menjalankan konvergensinya, maka mereka dapat meminimalisir anggaran-anggaran pada berbagai sektor. Misalnya untuk keperluan promosi siaran yang tidak perlu mengeluarkan biaya untuk mengirim paket promosi. Karena semua itu dapat dilakukan dengan teknologi internet.

“Jadi kan saya kepingin mengembangkan potensi Suara Surabaya sebagai sebuah radio. Nah di tahun-tahun 90-an, saya mengikuti beberapa seminar, termasuk mengunjungi pameran-pameran teknologi broadcasting, nah saya lalu melihat disana itu ternyata teknologi itu sudah memberikan peluang pada media massa konvensional, jadi kayak radio, itu untuk bisa berkembang lebih jauh secara teknologi dengan berkonvergensi pada internet. Jadi

teknologinya memungkinkan. Lalu kita punya ide, nah kalau begitu SS sepertinya juga bisa masuk kesana.”
(Erol Jonathan, 10 Juni 2010)

Potensi teknologi dimanfaatkan oleh Suara Surabaya untuk mengembangkan konvergensi mereka. Media konvensional memiliki berbagai keterbatasan. Teknologi digunakan untuk mengatasi keterbatasan-keterbatasan tersebut. Misalnya bahwa teknologi memungkinkan siaran radio berkembang lebih jauh dengan berkonvergensi pada internet. Teknologi dapat mengatasi kelemahan-kelemahan pada radio, yang akhirnya dimanfaatkan untuk berkonvergensi dengan internet. Sehingga siaran radio dapat ditangkap dengan berbagai platform media, yaitu pesawat radio sebagai media konvensional, dan berbagai teknologi media modern yang dapat mengakses internet seperti personal computer (PC), laptop, handphone, personal data assistant (PDA), dan lain lain.

Hal ini sesuai dengan pendapat John Pavlik (19: 2004) bahwa konvergensi yang di dalamnya termasuk pengembangan media online adalah sesuatu yang diaplikasikan bersama dalam dunia digital. Yaitu sistem komputer, telekomunikasi, dan media. Sehingga di dalam konvergensi media ada ketiga hal tersebut. Sistem komputer melambangkan teknologi, sehingga aspek komputer dalam dunia digital tersebut menandakan bahwa teknologi merupakan sesuatu yang menjadi bagian dari konvergensi media. Pengertian komputer sendiri disini mempunyai arti yang luas sebagai alat-alat atau piranti yang

dioperasionalkan dengan sistem komputerisasi. Seperti benda-benda yang telah disebutkan di atas, yaitu personal computer, laptop, notebook, handphone, dan lain sebagainya.

Adanya kemajuan teknologi tidak hanya menjadi pendorong atau modal dasar bagi Suara Surabaya untuk berkonvergensi. Terlebih, teknologi semakin menjadi kebutuhan utama bagi masyarakat. Semakin berganti generasi maka teknologi tersebut semakin merambah ke kehidupan masyarakat. Karena itu, Suara Surabaya sebagai media massa berupaya untuk selalu beradaptasi dengan perkembangan teknologi.

III. 2. 4. Faktor Image dan Visi Institusi

Suara Surabaya sebagai sebuah institusi, selalu berupaya untuk meningkatkan image perusahaan. Salah satu langkah institusi media massa dalam meningkatkan image adalah terus menerus melakukan inovasi dan menjadi yang terdepan dalam segala hal. Faktor inilah yang menjadi alasan bagi Suara Surabaya untuk masuk ke konvergensi. Suara Surabaya berupaya menjadi medium yang terdepan dan paling up to date dalam hal inovasi.

Inovasi itu salah satunya adalah bentuk media online. Lalu bagaimana juga ada program-program yang inovatif di dalamnya. Pada Suara Surabaya, terdapat program-program inovatif berhubungan dengan siaran radionya. Program-program tersebut adalah radio online, radio on-

demand, dan video streaming. Pada radio online sendiri terdapat pilihan khusus bagi pengguna beberapa merk handphone. Adanya bentuk media online dan inovasi-inovasi di dalamnya seperti itu menjadi nilai tambah tersendiri bagi Suara Surabaya.

“Karena dalam visi Suara Surabaya salah satunya bahwa SS mengikuti perkembangan teknologi. Jadi ini kita mengaplikasikan, nuruti, visi dari Suara Surabaya. Kita harus mengaplikasikan teknologi itu. Dan teknologi ini itu menjadi kebutuhan generasi baru konsumen media. Itu yang menjadikan alasan kita harus masuk ke sana. Kalau nggak gitu nanti Suara Surabaya kelihatan kuno mas. Tidak mampu beradaptasi dengan teknologi.”
(Erol Jonathan, 10 Juni 2010)

Hal ini juga terkait erat dengan visi yang dimiliki oleh Suara Surabaya. Visi Suara Surabaya adalah;

“Suara Surabaya adalah sumber pemberdayaan dan kegiatan demokratisasi masyarakat, melalui usaha kegiatan media massa yang mengikuti perkembangan teknologi komunikasi dan telekomunikasi.”

Di visi tersebut terlihat jelas bahwa Suara Surabaya selalu mengikuti perkembangan teknologi komunikasi dan telekomunikasi. Aktivitas go-online ini setidaknya merupakan pengaplikasian dari visi tersebut. Dengan selalu terdepan dalam mengikuti perkembangan teknologi komunikasi, Suara Surabaya berupaya untuk membentuk citra diri dan meningkatkan positioning di masyarakat. Karena itulah sejauh ini Suara Surabaya menjadi media yang terkesan paling jauh dalam penerapan inovasi-inovasi yang berkaitan dengan teknologi, terutama media online.

Dengan adanya kemajuan jaman, terutama pada aspek teknologi dan perubahan sosial, Suaraturabaya.net sebagai media online dikembangkan untuk menjadi tulang punggung Suara Surabaya Media. Untuk kedepannya, diperlukan strategi agar Media Online Suara Surabaya yang sedang dikembangkan dalam rangka konvergensi ini tetap eksis dan mendapat positioning di masyarakat. Banyak hal yang dilakukan sebagai strategi dalam mengembangkan (developing) Suaraturabaya.net ini. Dan tujuan akhir dari semua upaya itu adalah untuk memenuhi target kenaikan jumlah pengakses per tahun, yang rata-rata targetnya mencapai 200% kenaikan per tahun. Secara umum Suara Surabaya selalu mengupayakan untuk menjadi leader diantara media massa lainnya, bukan menjadi follower, terutama dengan institusi-institusi media yang sekarakter dengan Suara Surabaya, khususnya pada bentuk media online.

“Kita sih kepingin, ya istilahnya tentunya ingin menjadi yang terbaik kan, kan bukan menjadi follower, gitu lho.”
(Agus Wiyono, 16 Desember 2010)

Media online Suara Surabaya terus dikembangkan untuk menjadi yang nomor satu sebagai portal news. Langkah-langkah inovasi dan evaluasi baik dalam hal konten, fasilitas, aplikasi, upaya bisnis, dan yang lain-lain terus dilakukan untuk memajukan media. Termasuk sebagai upaya untuk menjangkau kenaikan pengguna internet yang selama sembilan tahun ini mencapai 1400%. Sedangkan kenaikan pengakses Suaraturabaya.net sendiri belum sebesar itu.

*“...persaingan kita sangat banyak terutama bukan dengan media online sendiri, tapi dengan jejaring sosial. Dimana dari kenaikan yang 1400% itu, atau dari awalnya 2 mungkin juta terus akhirnya menjadi 30 juta itu sekitar 27 jutanya sendiri ka facebook itu ya. Sementara segmen kita sendiri kan, tidak semua orang yang buka facebook lalu buka SS.net, gitu.”
(Iping Supingah, 07 Desember 2010)*

Dari pernyataan di atas dapat dilihat bahwa salah satu hal yang dirasa paling mendapat perhatian untuk pengembangan website Suara Surabaya ini adalah keberadaan situs-situs jejaring sosial, seperti Facebook. Karena sampai saat ini jumlah pengguna Facebook selalu mengalahkan jumlah pengakses website portal news seperti Suarasureabaya.net. Sehingga yang akan diupayakan oleh Suarasureabaya.net adalah menjangkau pengguna facebook. Di sisi lain segmentasi Suarasureabaya.net bukanlah segmen orang-orang yang paling banyak menggunakan Facebook, karena pengguna Facebook paling banyak adalah anak muda.

Sedangkan sebagai portal news sendiri, upaya-upaya pengembangan tersebut paling tidak hingga saat ini telah membuahkan hasil dengan menjadi portal news yang cukup eksis di lingkup Surabaya, bahkan di Jawa Timur. Mengenai persaingan dengan kompetitor sebagai portal news sendiri tidak ada yang dirasa sangat mengancam. Karena sejauh ini Suarasureabaya.net merasa berada di posisi atas jika dibandingkan dengan website-website portal news lain dengan lingkupan Surabaya dan Jawa Timur.

“Akhirnya kita mempunyai semacam netter loyal, gitu. Jadi orang-orang itu yang kadang-kadang kepingin masnag iklan sendiri. Disamping itu kita juga nawar-nawarin. Kan ada marketingnya kan, kita nawarin. Tapi kadang-kadang ada orang yang tahu sendiri gitu. Ya nggak tahu barometernya apa kok sehingga harus masang di SS net seperti itu. Hahaha....”
(Agus Wiyono, 16 Desember 2010)

Pernyataan di atas memperlihatkan bahwa sejauh ini Suarasurabaya.net merasa telah cukup mendapatkan positioning di lingkungan masyarakat pengakses portal news. Di luar kepala nama Suarasurabaya.net selalu muncul ketika memikirkan website portal news. Para pengakses internet, baik yang ingin mencari berita maupun yang ingin berbisnis (beriklan), akan menggunakan Suarasurabaya.net.

III. 2. 5. Faktor Keunggulan Media Online

Sebagai New Media, atau media massa modern, Suarasuarabaya.net tentunya memiliki keunggulan-keunggulan. Terutama jika dibandingkan dengan media sebelumnya yang lebih konvensional. Keunggulan-keunggulan media online inilah yang mengatasi kelemahan radio.

“...saya bisa mengatasi kelemahan radio yang sangat terbatas pancarannya karena lewat frekuensi, kemudian saya bisa mengatasi problem dari radio yang katanya dia tidak terdokumentasi, karena nanti ada perkembangan radio on demand di situ, kemudian saya juga bisa mengatasi kelemahan-kelemahan radio yang katanya bahwa beritanya itu hanya selintas, karena dengan on demand itu bisa diatasi....”

(Erol Jonathan, 10 Juni 2010)

Keunggulan ini contoh paling sederhananya tentu ada pada daya jangkauannya. Radio yang disini sebagai media konvensional, memiliki kelemahan mendasar yaitu daya jangkau yang terbatas pada frekuensi. Sebelum adanya website Suara Surabaya, siaran radio mereka hanya bisa didengarkan atau ditangkap di luar wilayah Surabaya dan sekitarnya. Namun setelah adanya Suarasurabaya.net, mereka yang ada di luar jangkauan siaran Radio Suara Surabaya dapat mengaksesnya melalui internet. Inilah salah satu keunggulan Suarasurabaya.net sebagai media online. Keunggulan yang lain adalah bisa mendokumentasikan siaran radio itu sendiri, mengatasi kelemahan radio yang sifatnya selintas. Dan juga keunggulan dengan kemampuan pada sifatnya yang bisa menampilkan visual, sehingga juga sangat bermanfaat sebagai kombinasi yang lengkap dengan media radionya Suara Surabaya.

Selain itu sebagai media online, Suarasurabaya.net tidak terperiodeisasi dalam melakukan pemberitaan. Kapan saja ada bahan berita, dan kapan saja produsen ingin mengangkat berita tersebut, maka berita tersebut dapat tersebar. Dan audiens juga dapat mendapatkan berita dari Suarasurabaya.net kapan saja yang ia mau. Karena pengangkatan berita tidak bersifat periodik seperti halnya media konvensional. Keunggulan-keunggulan yang bersifat teknis seperti itu mengukuhkan Suarasurabaya.net sebagai media online yang berfungsi dengan semestinya, sebagaimana sifat-sifat media online seharusnya.

Dalam konvergensi media ini, Suara Surabaya berusaha untuk memunculkan sebuah konsep media massa baru, yang mana tidak hanya radio saja, atau website saja, namun merupakan gabungan antara keduanya. Dan keduanya ini sangat berkaitan sebagai suatu kesatuan. Sebagaimana yang dituliskan oleh John Pavlik (2004), bahwa layanan informasi yang sebelumnya terpisah-pisah, akhirnya bergabung menjadi satu (berkonvergensi) di antara mereka. Suatu informasi atau berita dapat ditemui di berbagai media, apakah itu Suara Surabaya FM maupun Suarasurabaya.net.

“...sekarang ini kan SS-net tidak bisa dilepaskan dari SS Radio, karena di sana ada online-nya ada on-demannya. Bahkan sekarang ada video streaming. Jadi kan kita melihat betul bahwa SS-net ini benar-bener semacam media, media online, yang itu seperti menyatu dengan Suara Surabaya. Beda misalnya dengan Kompas.com dan kompas koran, itu konten bisa nggak sama sama sekali. Tetapi yang ada di SS ini, siaran Suara Surabaya itu bisa dipantau oleh SS-net. On-demand nya itu juga bisa dipantau di SS-net. Jadi ini menjadi suatu kesatuan. Nah sebagai medium koenvergensi, ini sudah berjalan.”
(Erol Jonathan, 10 Juni 2010)

Media online Suara Surabaya tidak dibuat untuk berdiri sendiri, namun harus berkonvergen dengan media sebelumnya, yaitu radio. Karena keduanya ada sebagai kesatuan di bawah naungan Suara Surabaya media. Keduanya dijalankan sebagai medium konvergensi. Karena itulah, secara konten pada website Suara Surabaya tidak bisa dikembangkan secara sembarangan, seperti pada situs-situs berita pada umumnya. Media

tersebut harus tetap “berwajah” Suara Surabaya. Dalam perkembangannya harus tetap sesuai dengan visi Suara Surabaya.

*“Nah sementara, kita kan berkonvergensi dengan media, tidak mungkin kan SS-net itu mengembangkan produk yang tiba-tiba itu tidak ada kaitannya dengan visi Suara Surabaya.”
(Erol Jonathan, 10 Juni 2010)*

Situs berita lain pada umumnya memiliki konten yang sangat beraneka ragam, dari yang sangat lokal sampai ke internasional, dari yang berifat formal sampai ke nonformal, dan dari segmen paling bawah sampai ke yang paling atas. Suarasurabaya.net tidak seperti itu. Dia tidak bisa mengembangkan konten yang tidak ada kaitannya dengan ciri khas Suara Surabaya, terutama dengan misinya.

Walaupun, ada konten Suarasurabaya.net yang tidak ada hubungannya dengan bentuk media radionya, namun konten tersebut tetap menjadi ciri khas Suara Surabaya. Contohnya di dalam website Suara Surabaya terdapa rubrik Soerabaya Tempo Doeloe, rubrik tersebut tentu tidak ada hubungannya sama sekali dengan radio Suara Surabaya, namun tubrik tersebut sesuai dengan karakter Suara Surabaya secara umum, yaitu media yang menampilkan segala sesuatu tentang Surabaya.

Dalam hal konten, Suara Surabaya juga berupaya untuk membentuk fokus atau “genre” yang sama pada keduanya. Baik Radio Suara Surabaya maupun Suarasurabaya.net sama-sama fokus pada news. Segmen mereka pun sama, yaitu masyarakat mengengah ke atas. Yang membedakan di antara keduanya hanyalah karakteristiknya saja.

Walaupun secara karakteristik dan otonomi masing-masing mempunyai sendiri, namun keduanya tetap menggambarkan “Suara Surabaya”.

Konvergensi media mentransformasikan sifat dasar dari komunikasi massa, karena ada beberapa dampak yang signifikan terkait dengan konvergensi media. Dampak itu salah satunya adalah konten dalam media massa (Pavlik, 21: 2004). Konvergensi media menciptakan suatu konten baru, dimana konten ini tidak ada pada media radio saja atau media online saja. Namun konten ini ada jika media konvensional dan media baru menyatu (berkonvergensi). Dalam Suara Surabaya, konten itu berupa program radio online, radio on demand, dan video streaming. Program-program itu tidak akan ada jika hanya ada radio saja atau website saja. Melainkan radio dan website tersebut harus bersinergi.

Dalam konvergensi ini, baik media online maupun media konvensional pada Suara Surabaya sama-sama saling mendukung antara yang satu dengan yang lain. Hal tersebut terlihat dari sifat-sifat yang saling mendukung diantara kedua bentuk media tersebut. Seperti bahwa di website terdapat program-program yang mendukung siaran radio Suara Surabaya. Program-program tersebut adalah program sinergi antara radio dengan website Suara Surabaya seperti yang telah dipaparkan di atas. Yaitu radio online, radio on-demand, dan video streaming. Program sinergi memang memiliki sifat untuk mendukung kedua bentuk media.

Dengan adanya program-program tersebut memperlihatkan bahwa Suarasurabaya.net adalah suplemen Suara Surabaya Radio. Bahkan di

masa mendatang dipikirkan bahwa Suarasurabaya.net ini akan semakin menjadi tulang punggung Suara Surabaya Radio. Sebaliknya, website Suara Surabaya mendapatkan nama dan positioning yang besar di masyarakat karena ada program-program yang berkaitan dengan Suara Surabaya Radio tersebut.

“Jadi setiap reporter SS.net laporan, paling enggak kan, ini reporter SS.net ada berita seperti ini, nanti lebih lengkapnya bisa di akses di suarasurabaya.net, gitu ya. Terus selain itu biasanya kadang-kadang ada semacam spot iklan, pengen tahu tentang ini, buka aja suarasurabaya.net, seperti itu.”
(Iping Supingah, 07 Desember 2010)

Bentuk suport dari radio Suara Surabaya salah satunya adalah ketika penyiar mengarahkan pendengar untuk mengakses website Suara Surabaya agar mendapatkan informasi yang lebih lengkap. Memang salah satu aplikasi dari konvergenitas ini adalah saling support pada bentuk pemberitaan.

“Jadi sekarang saya susah untuk mengatakan siapa yang paling berjasa. SS radio atau SS-net. Makanya aku tadi bilang, ini sudah menjadi suatu kesatuan.”
(Erol Jonathan, 10 Juni 2010)

Selain kedua media saling berbagi berita, dimana reporter dari masing-masing berita bisa melaporkan berita ke media yang lain, masing-masing karakteristik medianya juga saling mendukung. Siaran berita radio Suara Surabaya yang hanya selintas dan tidak terdapat visualisasi, misalnya foto, ditutupi oleh berita yang sama pada website Suara Surabaya

yang lebih detail, terdokumentasi, dan terdapat visualisasi, misalnya foto atau video mengenai berita tersebut. selain itu, berita di website Suara Surabaya yang hanya berbentuk visual berupa tulisan juga bisa dilengkapi klip-klip suara memperdengarkan situasi pada kejadian yang diberitakan, yang diambil dari siaran radio Suara Surabaya.

Hal itu menunjukkan bahwa dalam sisi marketing pun mereka berkonvergen. Misalnya Suarasurabaya.net dapat membranding dirinya di siaran Radio Suara Surabaya, karena sang penyiar secara berkala menyebutkan nama Suarasurabaya.net. Jadi mereka tidak berjalan sendiri-sendiri dalam mempromosikan media mereka masing-masing. Tapi bersinergi karena keduanya memang tidak bisa dipisahkan. Jika salah satu dari media radio atau website mendapatkan citra diri, hal itu bisa secara otomatis memperkuat citra diri media yang satunya pula.

Banyaknya pendengar radio yang pada akhirnya mengakses berita selengkapya di website Suara Surabaya, ataupun pendengar yang ingin mendengarkan siaran Radio Suara Surabaya dengan internet melalui radio online, mendengarkan kembali berita yang sudah terdokumentasi melalui radio on-demand, maupun "melihat" siaran radionya melalui video streaming. Semua hal itu secara langsung maupun tidak langsung menguntungkan Suarasurabaya.net, baik secara jumlah pengakses, branding, promosi, yang pada akhirnya berimbas pada kuatnya positioning di lingkungan konsumen media. Terkait dengan semua itu pun, terutama tentang bentuk-bentuk medianya yang tidak berdiri sendiri-sendiri

melainkan sangat sinergi, Suara Surabaya mengklaim bahwa medianya merupakan media yang paling menerapkan konvergensi secara nyata jika dibandingkan dengan media lain.



BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

IV. 1. Kesimpulan

Dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya, penulis dapat mengambil beberapa kesimpulan dari hasil penelitian ini, antara lain adalah:

- Faktor-faktor yang berperan dalam mempengaruhi institusi Suara Surabaya dalam membuat media online Suarasurabaya.net adalah faktor ekonomi, faktor audiens, faktor teknologi, faktor image institusi, dan faktor keunggulan media online.
- Pembuatan media online Suarasurabaya.net berkaitan dengan upaya untuk memenuhi kebutuhan audiens. Kebutuhan audiens yang berusaha direalisasikan oleh Suara Surabaya antara lain mengakses siaran Suara Surabaya dari luar kota atau luar negeri yang tidak terjangkau frekuensi, mengakses dokumentasi siaran radio, lalu kebutuhan audiens untuk mengkonsumsi media dengan cara dan alat yang lebih modern. Suarasurabaya.net juga dijadikan sebagai portal news tentang Surabaya, untuk memenuhi kebutuhan audiens yang menginginkan informasi mengenai segala sesuatu tentang Surabaya.
- Karena Suara Surabaya adalah media komersil, maka faktor ekonomi terkait erat dengan kebijakan Suara Surabaya dalam membuat media online. Media online Suara Surabaya ditujukan untuk menjangkau pengiklan dan pendengar radio yang berada di luar jangkauan siaran

radio Suara Surabaya, dengan program radio online yang ada di dalamnya. Lalu juga untuk memenuhi permintaan pasar mengenai siaran yang terdokumentasi, dengan program radio on demand. Dan juga untuk mempromosikan siaran dengan program video streaming. Dengan demikian, keberadaan media online akan mendatangkan keuntungan ekonomi bagi Suara Surabaya. Sebaliknya, pengembangan media online Suara Surabaya memanfaatkan kemajuan teknologi yang membutuhkan modal ekonomi yang besar.

- Faktor teknologi berperan penting dalam pembuatan dan pengembangan media online Suara Surabaya. Kemajuan teknologi menjadi modal dasar yang dimanfaatkan untuk mengatasi kelemahan-kelemahan pada sifat Suara Surabaya FM sebagai media radio, yaitu antara lain terbatas pada frekuensi, selintas, dan tidak ada visualisasi. Selain itu kemajuan teknologi membuat masyarakat semakin banyak yang mengkonsumsi media dengan menggunakan piranti teknologi (gadget-gadget) yang semakin canggih.
- Pembuatan media online Suarasurabaya.net bertujuan untuk meningkatkan image Suara Surabaya Media sebagai media yang selalu berinovasi dan mengikuti perkembangan teknologi, hal ini juga sesuai dengan visi Suara Surabaya.
- Keunggulan Suarasurabaya.net yang diaplikasikan dengan adanya radio online, radio on-demand, dan video streaming, membuat media online dan media radio memiliki nilai tambah masing-masing.

IV.2

- Suaraturabaya.net memiliki nilai tambah sebagai media online karena di dalamnya ada program-program yang merupakan suport dari radio, yaitu radio online, radio on demand, dan video streaming. Program-program tersebut menjadi keunggulan tersendiri bagi Suaraturabaya.net dibandingkan dengan media online lain. Selain itu Suaraturabaya.net juga dapat mempromosikan namanya melalui Suara Surabaya Radio.
- Suara Surabaya Radio memiliki nilai tambah sebagai radio karena siarannya dapat terdokumentasikan dengan adanya Suaraturabaya.net. Selain juga dapat menjangkau pendengar yang berada di luar batas frekuensi. Jadi Suara Surabaya Radio dapat mengatasi kelemahan-kelemahan yang ada pada sifat radio dan menjangkau khalayak lebih luas.
- Pengembangan format media online Suara Surabaya berdasarkan prinsip kovergensitas antara media online dengan media konvensional. Konvergensitas ini terlihat pada sesuainya konten dan fokus pada kedua media tersebut, yaitu news dan Surabaya. Jadi kedua media tersebut tidak berdiri sendiri-sendiri sebagai media, namun merupakan suatu kesatuan yang saling mendukung dan melengkapi.
 - Karena kedua media tersebut berkonvergen, maka keduanya saling mensupport antara yang satu dengan yang lain. Sifat saling mensupport tersebut membuat masing-masing media menjadi memiliki nilai tambah. Radio Suara Surabaya memiliki nilai tambah

sebagai media radio, dan Suarasurabaya.net memiliki nilai tambah sebagai media online.

- Tujuan pengembangan media online adalah untuk mengatasi kelemahan-kelemahan sifat radio pada Suara Surabaya Radio, untuk tujuan bisnis, untuk menyesuaikan diri dengan pergeseran pola konsumsi media pada masyarakat, dan untuk meningkatkan image sebagai media yang selalu berinovasi dan mengikuti perkembangan teknologi.
- Program off air dalam konteks penelitian ini menjadi salah satu upaya yang dilakukan oleh Suara Surabaya untuk menyikapi rendahnya pengguna internet di Indonesia, yaitu dengan menumbuhkan kebutuhan masyarakat atas penggunaan internet dan meningkatkan jumlah pengakses Suarasurabaya.net. Selain itu program off air ini ditujukan untuk mengurangi kesenjangan informasi di kalangan masyarakat.

IV. 2. Saran

Saran-saran yang dapat penyusun sampaikan pada akhir penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut:

- Konten dan kemasan pada Suara Surabaya terlalu memperhatikan segmentasinya, yaitu orang dewasa awal yang sudah bekerja mapan. Padahal jika melihat mayoritas pengakses internet, mereka adalah anak muda. Bahkan pihak Suara Surabaya menyatakan bahwa tujuan pengembangan media online ini adalah untuk menjangkau generasi muda,

sebagai generasi yang mulai berubah pola-pola mengkonsumsi medianya. Ada baiknya kemasan Suara Surabaya lebih ditambah untuk menjangkau anak muda, agar tujuan untuk menjangkau khalayak tersebut lebih mudah dicapai. Walaupun segmen dan kemasan utama tidak harus berubah, tetap seperti sebelumnya sebagaimana karakter Suara Surabaya.

- Dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengembangan media online Suara Surabaya yang diutamakan pada sisi efektivitas media online tersebut dalam peran sosial dan ekonominya, dan juga mengenai persaingan dengan kompetitor dan strategi-strateginya, dengan memaparkan data-data yang lebih detail.
- Lebih banyak dilakukan penelitian yang berkaitan dengan konvergensi media dan pengembangan media online. Terutama yang berkaitan dengan bentuk-bentuk media lain, seperti cetak atau televisi. Untuk menambah khasanah pengetahuan mengenai konvergensi media. Karena setiap bentuk media memiliki karakter tersendiri dalam pengembangan dan pengelolaannya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Baran, Stanley J. 1999. *Introduction to Mass Communication: Media Literacy and Culture*. California: Mayfield.

Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi*. Yogyakarta: Jendela.

Dominick, Joseph. 1983. *The Dynamics of Mass Communication*.

Folkerts, Jean. 2004. *The Media in Your Life, Third Edition*. Boston: Pearson Education.

Ks, Usman. 2009. *Ekonomi Media, Pengantar Konsep dan Aplikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.

McQuail, Denis. 1987. *Teori Komunikasi Massa, Edisi Kedua (terjemahan)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Morissan. 2008. *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: Penerbit Prenada Media.

Mulyana, Deddy. 2008. *Komunikasi Massa. Kontroversi, Teori, dan Aplikasi*. Bandung: Widya Padjadjaran.

Pavlik, John V. 1996. *New Media Technology: Cultural and Commercial Perspective*. Needham Height MA : Allyn & Bacon.

Pavlik, John V and Shawn McIntosh. 2004. *Converging Media, An Intoduction to Mass Communication*. Boston: Pearson Education, Inc.

Sen, Krishna & David T Hill. 2000. *Media, Budaya, dan Politik di Indonesia (terjemahan)*. New York: Oxford University Press.

Severin, Werner J. & James W. Tankard, Jr. *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, & Terapan di Dalam Media Massa (terjemahan)*. 2005. Jakarta: Prenada media.

Vivian, John. *Teori Komunikasi Massa (terjemahan)*. Jakarta. Prenada Media Grup.

Website:

<http://www.suarasurabaya.net/>, diakses 12 Maret 2010

www.speechmagazine.com, diakses pada 9 Januari 2010

www.indopos.co.id, diakses pada 5 Februari 2010

www.akendifstream.com, diakses pada 10 Juni 2010

www.internetworldstats.com, diakses pada 13 Desember 2009

www.depkominfo.go.id, diakses pada 17 Januari 2010

www.nusantaranews.wordpress.com, diakses pada 10 September 2010

<http://www.duniaesai.com/komunikasi/index.html>, diakses pada 9 Oktober 2010

<http://www.duniaesai.com/index.html>, diakses pada 10 September 2010

<http://speechmagazine.blogspot.com/search/label/About%20Us>, diakses pada 9 Agustus 2010

<http://okezone.com/> diakses pada 23 Juli 2010

Jurnal Penelitian:

Hadi, Ido Priyana. "Khalayak Interaktif dalam Media Online". 2006

LAMPIRAN

Transkrip Wawancara 1

Narasumber : Bapak Erol Jonathan
Jabatan : Direktur Operasional Sura Surabaya Media
Waktu : 10 Juni 2010 / Pukul 10.00 WIB
Lokasi : Ruang kerja Pak Erol, kantor Suara Surabaya.

Pewawancara (P)

Sumber (S)

P: Jadi begini pak, ini kan penelitian saya tentang media onlinenya SS, terutama mengapa harus ada media online?

S: Oke

P: Jadi pertanyaan utamanya itu, kira-kira alasannya apa sih pak ketika memutuskan untuk membuat media onlinennya SS itu?

S; Jadi kan saya kepingin mengembangkan potensi Suara Surabaya sebagai sebuah radio. Nah di tahun-tahun 90-an, saya mengikuti beberapa seminar, termasuk mengujungi pameran-pameran teknologi broadcasting, nah saya lalu melihat disana itu ternyata teknologi itu sudah memberikan peluang pada media massa konvensional, jadi kayak radio, itu untuk bisa berkembang lebih jauh secara teknologi dengan berkonvergensi pada internet. Jadi teknologinya memungkinkan. Lalu kita punya ide, nah kalau begitu SS sepertinya juga bisa masuk kesana. Keuntungannya apa, banyak. Jadi, saya bisa mengatasi kelemahan radio yang sangat terbatas pancarannya karena lewat frekuensi, kemudian saya bisa mengatasi problem dari radio yang katanya dia tidak terdokumentasi, karena nanti ada perkembangan radio on demand di situ, kemudian saya juga bisa mengatasi kelemahan-kelemahan radio yang katanya bahwa beritanya itu hanya selintas, karena dengan on demand itu bisa diatasi. Jadi, di awalnya, ketika kita melakukan keputusan bahwa SS-net itu kita buka, itu sebetulnya awalnya ini hanya menjadikan suplemennya Suara Surabaya saja. Yaitu yang alasan terbesarnya adalah pengembangan bisnis. Jadi misalnya gini, hubungan kita dengan agency periklanan di Jakarta itu kan sangat sulit karena mereka nggak bisa memantau siaran kita dari Jakarta, ndengerin SS tu nggak bisa. Nah karena itu kemudian kadang-kadang mereka itu sering meminta “tolong dong kirimkan rekaman siarannya SS, kita mau pasang iklan”. Lama-

lama kan ngirim-ngirim terus seperti itu banyak biaya. Sampai kemudian kita ketemu, lho kalau mereka bisa memantau langsung siaran SS dari meja kerja mereka, pakai komputer mereka, kenapa tidak. Itulah yang kita lakukan. Sehingga pada tahun 99 itu SS kemudian bisa didengarkan secara terrestrial, waktu itu frekuensinya masih 100,5. Kemudian, secara online berjalan. Lalu tahap berikutnya dikembangkan lagi radio on demand, dimana siaran-siaran itu terekam dan bisa diakses kembali. Seperti itu. Lalu dalam perjalanan kita melihat bahwa ternyata model yang seperti ini itu menjadi kebutuhan publik. Karena publik itu adalah orang-orang yang, segmen SS terutama, adalah orang-orang yang selalu berada kebiasaan-kebiasaan yang selalu mengadopsi hal-hal yang baru. Nah sehingga kemudian SS harus melakukan langkah-langkah seperti itu supaya pamor dan positioning SS itu semakin kuat. Tapi ada alasan yang lain, nanti anda bisa minta sama timnya Rudi, itu sangat berhubungan dengan visi Suara Surabaya. Karena dalam visi Suara Surabaya salah satunya bahwa SS mengikuti perkembangan teknologi. Jadi ini kita mengaplikasikan, nuruti, visi dari Suara Surabaya. Kita harus mengaplikasikan teknologi itu. Dan teknologi ini itu menjadi kebutuhan generasi baru konsumen media. Itu yang menjadikan alasan kita harus masuk ke sana. Kalau nggak gitu nanti Suara Surabaya kelihatan kuno mas. Tidak mampu beradaptasi dengan teknologi. Tapi kalau buat saya bukannya kita pengen berkelip-kelip dengan yang seperti itu. Tetapi ini ada kebutuhan khalayak yang sudah ingin mendengarkan radio dengan cara-cara lain. Tidak cukup hanya dengan “mendengarkan” radio saja dengan pesawat radio. Tapi perkembangan teknologi ini memungkinkan orang mendengarkan radio dengan cara apapun. Termasuk dengan yang, gadget-gadget online dan sebagainya. Jadi itu yang membuat alasan kita kenapa kita harus masuk ke konvergensi.

P: Jadi ada alasan bisnis salah satunya ya pak,,

S: Jelas.. Jadi pertama itu alasannya bisnis. Terus yang kedua itu alasannya adalah mengembangkan Suara Surabaya radio itu sebagai medium yang selalu up-to-date, yang selalu terdepan. Dan alasan yang ketiga, yaitu,, ini,, walaupun kita waktu itu belum bisa mempunyai data yang konkret, tapi kita meyakini bahwa ini akan menjadi kebutuhan bagi konsumen media masa depan. Karena cara-cara mereka itu sudah mulai berubah.

P: Ng,, media massa itu kan ada di dalam tengah segitiga yang di setiap ujung sudutnya ada State, Civil Society, dan Economy. Nah apakah ada faktor-faktor tertentu pak sehubungan dengan tiga elemen itu tadi yang mempengaruhi langkah SS dalam go online? Apakah mungkin State, Civil Society, atau Economy yang berpengaruh dalam pengembangan media onlinennya?

S: Ya..... Karena kita radio. Suara Surabaya adalah radio dengan status kita adalah radio komersil. Namanya PT. Nah ciri dari PT itu adalah keberhasilan ada pada keuntungan.. Bisnisnya,, bisnisnya berjalan baik atau tidak. Kalau dia tidak berjalan baik maka tingkatan. Nah kemudian, kita juga lihat bahwa fungsi radio yang sesungguhnya, kita sebagai radio swasta bukan cuma bisnis, tapi kita punya peran sosial. Karena itu Suara Surabaya juga wajib berorientasi itu juga pada kepentingan sosial. Nah ini kita gabungkan. Kepentingan sosial yang menguntungkan untuk bisnis, dan bisnis yang menguntungkan untuk kepentingan sosial. Karena kita berprinsip dua-duanya ini tidak berhadapan, tapi dua-duanya ini itu bisa menyatu.

Karena omong kosong kalau misalnya saya gagal di bisnis, ngomong tentang kepentingan sosial. Maka kualiti-nya jelek. Saya harus punya penyiar-penyiar yang kelas atas, dan kelas atas itu nggak bisa digampangkan. Kalau mereka profesional di sini mereka harus disejahterakan. Dari mana itu, uang untuk mereka, yo berarti dari keuntungan bisnis. Tapi kalau misalnya saya hanya mengutamakan bisnis, tanpa peduli dengan kepentingan sosial masyarakat, maka saya sudah menyalahi prinsip-prinsip media massa. Baik secara regulasi, maupun secara fungsional. Yang dikembangkan di SS adalah paradigma, yang tidak berarti komersialisme itu adalah musuh dari sosial. Kita justru menyatukan. Bahwa ketika setiap hari SS ngomongin trafic, layanan publik, dan sebagainya, ternyata ini menguntungkan bisnisnya SS karena iklan tambah banyak. Tetapi ada radio yang ngomongin terus tentang apa yang materinya sama kurang lebih dengan SS, tapi bisnisnya gagal. Nah kalau ini bisnisnya gagal, kinerja dari tim produksi dan sebagainya ya nggak bisa bagus mas. Bagaimana mungkin mereka bisa bagus produksinya kalau nggak bisa beli alat-alat produksi yang qualified. Bagaimana bisa dia menjadi bagus ketika harus terus-menerus memikirkan, ini duit untuk rumah tangganya dari mana. Nah, perkara state yang ada di sana, itu kalau buat saya bukan menjadi sasaran yang utama. Tetapi kita lebih melihat dimana posisi bisnis kita, dan gimana posisi kita secara sosial.

P: Jadi, posisi bisnis sama sosial itu diimplementasikan ke media online-nya itu seperti apa pak kira-kira gambaran real-nya?

S: ya jadi kalau yang sisi-sisi sosialnya itu kan ada pada pemberitaan peristiwa-peristiwa itu kan. Apa yang harus kita muat. Nah apakah ini berdampak pada ketertarikan orang untuk pasang iklan. Orang akan tertarik untuk pasang iklan di SS-net apabila netter'e *akeh* mas, kan cuman itu kuncinya. Koran juga begitu, pembacanya banyak nggak? Tiras yang terjual banyak nggak? Lagu juga begitu, pendengarnya banyak nggak? Jadi itu yang dikejar. Nah, di SS-net bisnisnya juga sama. Apakah SS-net itu sungguh-sungguh menjadi media yang diandalkan para netter? Karena kita juga menghadapi saingan kompas.com, detik.com, dan bahkan sampai hari ini kita belum bisa menandingi dua-duanya. Itu butuh effort yang sangat besar untuk itu. Tapi dia sebagai media kovergensi dengan Suara Surabaya, itu berjalan.

P: sebenarnya bagaimana pak konvergensi yang dimaksudkan itu?

S: jadi, sekarang ini kan SS-net tidak bisa dilepaskan dari SS Radio, karena di sana ada online-nya ada on-demannya. Bahkan sekarang ada video streaming. Jadi kan kita melihat betul bahwa SS-net ini benar-bener semacam media, media online, yang itu seperti menyatu dengan Suara Surabaya. Beda misalnya dengan Kompas.com dan Kompas koran, itu konten bisa nggak sama sama sekali. Tetapi yang ada di SS ini, siaran Suara Surabaya itu bisa dipantau oleh SS-net. On-demand nya itu juga bisa dipantau di SS-net. Jadi ini menjadi suatu kesatuan. Nah sebagai medium koenvergensi, ini sudah berjalan. Bahwa nanti anda bisa mencari data di SS-net, berapa banyak orang yang mendengarkan SS dari radio. Kalau data yang saya sendiri punya itu adalah, kurang lebih ada 14.000 listeners, oh netters, yang mendengarkan SS lewat SS-net. Lalu jumlah negaranya kurang lebih 24 negara, dari 24 negara.

P: Itu dalam setahun atau bagaimana?

S: Dalam sebulan

P: Oh, dalam sebulan ya?

S: Iya. Nanti anda bisa lihat data detailnya.

P: Oh ada, ya?

S: Ada.

P: Memang saya pernah mencoba nyari tapi belum ketemu datanya.

S: Iya, kan memang data itu masih tersimpan. Ya itu nggak bisa kita beri sembarangan ke orang.

P: Oh begitu ya,,

S: Tapi itu untuk memperlihatkan bagaimanakah, anda kan fokusnya kan konvergensi kan?

P: he'em..

S: Konvergensi, jadikan berarti, sebetulnya kan media konvergensi ini kita bisa melihat ini ada SS radio, ada SS-net, lalu kesatuannya ini memunculkan sebuah entitas baru. Yaitu konsep media massa yang sudah nggak lagi cuma radio, atau cuma online. Tapi ini sudah menjadi sesuatu yang baru.

P: Indonesia ini kan termasuk pengguna internetnya rendah. Dibandingkan dengan negara-negara lain. Cuma sekitar 12,5% penggunanya. Nah, bagaimana SS itu menanggapi dan menyikapi hal ini? Sedangkan SS sendiri sangat jauh mengembangkan media onlinennya?

S: Iya. Nah ini yang kita angkat tidak bisa lepas dari infrastruktur ya mas ya. Tetapi kami disini lebih berpikir begini; infrastruktur itu, itu hanya masalah waktu. Cepat atau lambat, itu nggak akan terhindarkan. Pada saatnya nanti, bukan tidak mungkin Indonesia itu bisa kayak China. Karena jumlah penduduknya yang besar. Diuntungkan oleh jumlah yang besar itu, ketika infrastrukturnya pemerintah itu nanti masuk, itu hanya tinggal menuai. Tapi, kalau SS nunggu itu sampai selesai dulu, maka SS telat berangkatnya. Justru kita harus melakukannya sekarang. Bahwa sistim kita, organisasi kita, orientasi kita itu udah harus jalan. Apapun kondisinya. Karena nanti ketika infrasturktur Indonesia ini sudah bagus, maka yang memanfaatkan pertama kali juga SS, karena kita sudah siap untuk itu.

P: Jadi jalan dulu pak, ya?

S: Iya.. Karena itu buat saya, meskipun pengakses Internet di Indonesia hanya belasan persen, jauh di bawah Singapura, Korea, Jepang, misalnya seperti itu, itu kalau buat aku itu hanya karena persoalan infrastruktur kita yang belum siap. Tetapi kan Indonesia lagi mengarah ke sana. Dengan cyberoptic dimana-mana itu sebetulnya bagian dari itu. Kemudian anda kayaknya mesti mencari nanti rencana pemerintah yang desa berdering dan desa pintar. Jadi

konsep pemerintah untuk desa pintar itu adalah, kalau yang aku baca itu, aku lupa ya tahun 2010 atau 2015, itu yang rencana kalau nggak salah 2015, itu 50% desa di Indonesia sudah akses internet. Tapi aku rasa anda mesti cari, browsing tentang itu. Itu artinya apa yang dimaksud, kalau 50% saja penduduk Indonesia sudah berinternet, itu berapa ratus juta itu.

P: Cukup banyak, ya.....

S: Besar sekali. Nah itu potensi. Sak canggih-canggihnya Singapura, jumlahnya kalah lha penduduknya Singapura cuman Surabaya dan sekitarnya kok jumlahnya, kan begitu. Nah itu kenapa SS harus dari sekarang. Karena SS pun harus menciptakan budayanya, mas. Budaya orang mendengarkan SS lewat internet. Itu budaya itu harus dibangun, ini bukan perkara teknologi saja. Tetapi membangun kebiasaan-kebiasaan itu. Atau memberikan jaminan kepada generasi yang menginginkan mendengar radio bukan lewat pesawat radio lagi. Kita menyediakan outletnya.

P: Eng untuk sekarang ini sendiri bagaimana, pak? Apa sudah puas dengan jumlah orang yang mengakses media onlinennya SS?

S: Oh, belum. Belum, mas. Jadi, saya masih melihat bahwa masih banyak potensi yang di luar sana yang belum bisa kita capai. Ya kalau buat saya, saya kepingin jadi media yang nomer satu. Tetapi untuk bisa mengalahkan kompas.com dan detik .com itu nggak simpel, mas. Karena memang itu dilahirkan sebagai sebuah media massa utuh online. Nggak berkonvergensi dengan radio. Nah sementara yang ada di Suara Surabaya, itu kan ada kepentingan konvergensinya juga. Itu yang saya kira membedakan. Nah sementara, kita kan berkonvergensi dengan media, tidak mungkin kan SS-net itu mengembangkan produk yang tiba-tiba itu tidak ada kaitannya dengan visi Suara Surabaya. Contoh sederhanya saja, kalau menurut anda, kontak jodoh lewat online itu menguntungkan atau enggak?

P: Tidak, pak.

S: Kok bisa anda bilang gitu? Padahal ada situsnya.

P: Maksudnya yang ada di link-nya website SS-net?

S: Oh, bukan. Maksudnya yang ada di situsnya sendiri dan situs-situs lain. Artinya terlepas dari SS-net.

P : Oh...

S: Nah yang saya tahu, kontak jodoh itu sukses. Nah kalau saya mau cuma cari keuntungan bisnis aja mas untuk SS-net, itu tak masukin. Tapi apakah itu sesuai dengan visinya Suara Surabaya? Nggak klop. Begitu misalnya. Makanya saya nggak bisa kemudian, mengembangkan seperti detik.com, atau vivanews.com, atau apa itu,, eng,, portal-portal yang, situs-situs yang, astaga.com, yang kayak begitu itu, saya nggak bisa seperti itu karena mereka bisa menjadikan media onlinennya secara utuh dengan karakteristik yang macem-macam itu. Tetapi Suarasurabaya.net, itu masih tetap terkait dengan Suara Surabaya radio. Dan itu terkait dengan visinya. Jadi karena itu kalau ditanya apakah sudah puas, belum.

P: Jadi, belum memenuhi harapan gitu ya, pak?

S: Kalau buat saya belum. Karena bagini, yang saya kepingin, namanya kan Suaraturabaya.net, apakah betul orang kalau mau cari sesuatu yang tentang Surabaya itu aksesnya ke SS-net atau enggak. Harusnya, SS-net nanti ini dikembangkan, benar-benar harus menjadi sentra informasi tentang Surabaya kan, wong namanya Suara Surabaya. Jadi berarti kan segala sesuatu tentang Surabaya, harusnya bisa didapatkan di SS-net, harusnya. Nah karena itu kita sekarang sedang mengembangkan strategi bagaimana SS-net itu memang menjadi sumber informasi tentang Surabaya.

P: Jadi meskipun dirasa belum memenuhi harapan tapi dirasa tetap perlu ya, pak?

S: Oh tetap perlu. Dan kalau menurut saya, online, atau media online, itu media massa depan, mas. Semua akan mengarah ke sana. Dan sekarang semua sudah serba online. Karena teknologi ini kan teknologi yang kalau istilah saya itu, mau dibilang murah ya murah, praktis, punya kecepatan tinggi, dan sebagainya. Bahkan mobilitas, sekarang kan bisa dengan mobilitas yang tinggi orang bisa menggunakan media ini.

P: Kalau memang belum memenuhi harapan, bagaimana pak kiat-kiatnya atau strateginya untuk mengembangkan itu?

S: Ya, berarti kita harus mengembangkan konten. Jadi kalau menurut saya media massa itu strategi utamanya ada pada konten. Nah, saya masih terkendala misalnya jumlah orang yang ada di SS-net. Karena konten yang banyak dan luas, itu kan juga membutuhkan tim yang besar. Nah sementara yang ada di SS-net ini sementara jumlahnya nggak sampai sepuluh. Jadi itu yang membuat kita menjadi sangat terbatas, untuk kadang-kadang kita nggak dapat informasi itu. Kenapa? Karena orangnya nggak cukup, karena semua lagi meliput di tempat yang lain. Sehingga di suatu tempat kita nggak dapat karena nggak punya orang. Jadi, kalau buat saya belum, masih belum mencapai hal yang paling ideal.

P: ng,, kalau di Suara Surabaya sendiri itu kan, core programnya itu kan kelana kota ya, pak. Yang paling sering didengar dan 24 jam.

S: Iya, benar.

P: Nah itu kan yang paling diminati sama pendengar, bisa dibilang begitu. Nah, gimana program kelana kota ini diimplementasikan di radio online, pak?

S: Ya. Kalau itu nggak bisa.

P: Tidak bisa ya?

S: Jadi artinya saya tidak bisa memindahkan kelana kota ke radio online. Karena kelana kota karakter utamanya itu kan interaktivitasnya tinggi, mas. Dan itu kadang-kadang ada banyak hal yang menurut saya, news value untuk SS-net itu nggak cukup. Katakanlah misalnya orang telepon ke SS, “tolong dibantu orang tua saya hilang. Orang tua saya sudah pikun. Tadi pagi jalan-jalan keluar rumah sekarang nggak kembali”. Itu kan nggak mungkin kan mas kalau di SS-net. Atau misalnya, “ini Ahmad Yani macet”, tapi setengah jam lagi lancar. Nah ketika

ada orang baca SS-net satu jam kemudian mas, lalu SS-net bilang katanya Ahmad Yani macet, padahal setengah jam sebelumnya sudah lancar. Itu nggak mungkin. Jadi, saya nggak bisa memindahkan kelana kota secara mentah-mentah. Jadi bagaimanapun online ini kan punya karakteristik. Punya karakteristik sendiri. Bahwa dia mengandalkan teks dan gambar. Radio auditif. Jadi ya dia tetap harus kita lihat karakteristiknya itu gimana. Itu pendekatan news value-nya juga berbeda.

P: Soalnya dulu saya pikir kelana kota itu juga bakal dijual sekali di media onlinenya itu.

S: Nggak. Jadi, saya justru berkonsultasi dengan tim SS-net, baik di redaksi maupun tim pengembang teknologinya. Online ini punya karakter yang berbeda dengan media biasa. Nah karena itu kita mesti juga harus mempelajari, kekhasan dari media online itu apa. Nah ternyata ciri yang khas katanya, terutama untuk portal news, itu yang penting itu update-nya cepat ato enggak. Yang kedua, nggak perlu panjang-panjang informasinya. Jadi dia merupakan media yang updating. Pendek, tapi terus saja ada pembaharuan pembaharuan dan pembaharuan. Lha kalau nunggu sampai jangkep mas, utuh gitu beritanya, itu ya telat, sebagai media yang mempunyai kemampuan pada kecepatan, telat nanti. Nah dalam hal ini sama dengan radio, radio kan juga membutuhkan update. Jadi media online juga begitu. Nah itu yang membedakan dia dengan koran, koran harus komprehensif, dari berbagai macam angle. Sementara yang di online juga, yang menjadi ciri, karena dia lebih mementingkan visual, maka rugi kalau kita cuman teks doang. Karena visual itu juga menjadi daya tarik.

P: Hmm.... Jadi, targetnya SS-net ini tidak termasuk pendengar kelana kota itu?

S: Oh itu, kalau itu bisa kenapa tidak. Tapi yang kita harus sadari bahwa, jangan berpikir pendengar radio otomatis itu mengakses internet. Belum tentu. Sementara, para netter, yang harus kita sadari juga, kebutuhan dia mengakses internet itu apa gitu. Nah apakah kebutuhan dia itu bisa dikontrol SS-net atau nggak. Tapi kan kita juga nggak bisa untuk kemudian menjadi ensiklopedia, mas. Karena itu kita membatasi bahwa, karakter dari SS-net adalah, sesuai dengan namanya Suara Surabaya, maka idealnya SS-net adalah sentral informasi tentang Surabaya. Jadi itu. Sehingga misalnya orang ketika butuh tentang Surabaya, tahu kemana mereka harus mencari. Dan isinya kita, berarti harus merepresentasikan kebutuhan, minat, dan kepentingan orang-orang Surabaya. Walaupun beritanya internasional, beritanya nasional, tapi kira-kira netternya SS-net itu berkepentingan nggak dengan itu.

P: Kalau begitu kalau yang program-program yang ada di SS-net sendiri kayak radio online, radio on-demand, sebenarnya untuk apa pak dimunculkan disitu?

S: Untuk keuntungannya Suara Surabaya Radio. Dan faktanya juga bahwa SS-net ini menjadi besar, karena ada radio onlinenya. Jadi sekarang saya susah untuk mengatakan siapa yang paling berjasa. SS radio atau SS-net. Makanya aku tadi bilang, ini sudah menjadi suatu kesatuan.

P: Yang diharapkan dari adanya SS, eh dari adanya radio online di SS-net maksudnya seperti apa pak realnya? Maksudnya orang-orang kalau mau ndengerin radio kan, ya cuma perlu mengaktifkan radio di hp atau radio seperti itu misalnya atau radio di mobil misalnya, untuk

mengetahui kondisi lalu lintas, nah itu seperti apa pak motifnya kalau misalnya orang2 itu mendengarkan radio di online gitu, yang diperkirakan oleh pihak SS?

S: Ya,, buat saya, yang menarik ada banyak orang yang diluar jangkauan siaran, anda ngerti ya terrestrial ya, yang diluar jangkauan SS itu butuh SS, dia butuh kepengen tahu surabaya lagi ada apa. Ini lagi ada demo nggak, ini lagi ada apa nggak kira-kira. Lha itu yang harus saya layani. Dan ini peluang. Sebetulnya aku nggak ada urusannya sama orang di Lampung, di Makasar, Irian. Tetapi ternyata, banyak orang-orang yang punya kepentingan dengan Surabaya, dan ingin tahu di Surabaya itu lagi ada apa, jadi mereka merasa butuh dengar SS. Tapi nggak mungkin pake pesawat biasa, maka mereka harus pake online. Itu yang tak layanin. Dan kalau gitu juga katakanlah nggak ada manfaatnya, aku nggak mungkin mencapai 14.000 pendengar di luar negeri. Jadi saya menyediakan kebutuhan-kebutuhan itu. Dan kebutuhan itu kita realisasi bukan sekedar karena saya mengerti teknologinya dan kita bisa buat itu karena punya duit, bukan. Tetapi saya melihat karena ada kebutuhan-kebutuhan publik. Bahwa mereka, saya pun, ketika saya berada di luar negeri mas, aku butuh denger SS mas, jadi saya aksesnya ke sana. Dan ternyata banyak pendengar yang berada di luar negeri, yang itu rata-rata orang-orang Indonesia, sebagian itu pernah tinggal di Surabaya, atau masih punya kaitan dengan Surabaya, mereka kepingin mendengarkan.

P: jadi untuk memenuhi kebutuhan orang-orang yang nggak terjangkau oleh frekuensinya itu..

S: Betul, betul, seperti itu. Tetapi pada sisi yang lain kan bukan sekedar untuk memenuhi kebutuhan itu, tapi ada hubungannya juga dengan kepentingan bisnis mas. Jadi, ketika kualitas dari media ini sudah tidak lagi menjadi media seperti pada umunya, karena dia mempunyai nilai tambah, maka secara bisnis itu juga menguntungkan.

P: Jadi nilai tambahnya itu, ya seperti itu ya pak untuk memenuhi kebutuhan yang nggak terjangkau itu. Apa ada lagi pak, maksudnya program-program lain yang khusus di online.....

S: Nah kemudian di online sendiri kan ada materi-materi yang tidak berkaitan dengan siaran. Jadi katakanlah misalnya,,ee,,jadi ada rubrik yang menampilkan foto-foto lama kota Surabaya.

P: Oh Surabaya tempo dulu..

S: he'eh Surabaya tempo dulu gitu. Nggak ada hubungannya sama siaran. Atau potret-potret kelana kota, itu kan kadang-kadang tidak semuanya terkait dengan siaran. Sehingga ya itulah karakternya online. Sehingga dia juga punya karakter sendiri dalam konsep produk-produknya. Ini hanya tinggal kita liat sekarang, titik temunya itu ada dimana sih. Sekatnya itu tipis. Tapi masing-masing itu juga punya otonomi, sesuai dengan karakter medianya itu sendiri.

P: Jadi media online itu ada redaksinya sendiri gitu pak ya?

S: Ada. Ada redaksi sendiri. Punya Dan sekarang bersaing dengan SS radio juga, di dalam hal konten.

P: Emm kalau SS radio sendiri gimana caranya mengambil keuntungan dari SS-net?

S: Ya itu, lewat online.

P: Secara realnya?

S: Iya online on-demand itu. Itu menguntungkan buat SS radio.

P: Kalau misalnya ada pendengar yang meminta dokumentasi dari siaran begitu y?

S: Ya silahkan aja ke on-demand itu. Malah kita anjurkan. Klik aja di on-demand, gini caranya gini gini gini, anda ingat itu siarannya kapan, jam berapa, tanggal berapa, nah cari di radio on-demand. Nah itu suatu keuntungan kalau, keuntungan untuk radio. Lalu pertanyaan SS-net untungnya apa? SS-net nggak usah nyari-nyari netter karena ada pendengar radio yang butuh memantau SS lewat SS-net. Jadinya begitu. Walaupun SS-net juga punya konsumen sendiri yang bukan pendengar radio. Itukan juga ada. Yaitu para netter, netter murni.

P: Nah terus, di SS-net itu kan ada radio online, radio on-demand, sama video streaming. Kalau radio online itu kan mendengarkan radio lewat internet intinya, radio on-demand itu untuk kebutuhan dokumentasi siaran, nah kalau video streaming ini kira-kira apa pak kegunaannya?

S: Video streaming? Oke. Jadi, sekarang ini sejak 4 atau 5 tahun yang lalu, di dunia sudah berkembang yang namanya radio visual teknologi. Nah ini Suara Surabaya juga kepingin mulai masuk ke tema itu, ke visual radio. Yang salah satu cirinya adalah bahwa visualisasi dari siaran itu bisa ditampilkan. Nah ini juga sekaligus sebetulnya untuk memenuhi kebutuhan untuk orang-orang yang tidak bisa menjangkau SS secara geografi itu kepingin liat penyiarannya itu kayak gimana sih suaranya. Yaudah itu bagian dari pelayanan. Tapi sekaligus juga ini adalah bagian dari bisnis. Contoh sederhana, ketika ada talk show pariwisata, narasumber-narasumbernya datang. Itu juga kita menawarkan, kalau anda ingin liat narasumber-narasumber kami, silakan liat di video on-demand, eh video streaming. Anda bisa liat narasumbernya. Ini adalah bagian juga dari..

P: Alasan bisnis juga?

S: Iya ada alasan bisnisnya. Jadi intinya bahwa selain kita memperkaya konten, ini kan juga bagian proses memperkaya konten dengan ada visualisasi, tapi juga ini punya impact kepada bisnis.

P: Jadi, strateginya sendiri, maksudnya untuk sekarang kan belum memenuhi harapan. Nah sekarang kan banyak juga orang-orang itu yang masih bertahan dengan media konvensional..

S: Iya..

P: Maksudnya mereka lebih suka baca koran atau dengar radio, daripada harus berusaha untuk konek ke internet. Lalu bagaimana apakah ada langkah-langkah tertentu untuk menjangkau itu?

S: Ya, kalau memang ada yang kepingin lebih nyaman dengerin SS dengan puter radio, ya sudah. Kalau menurut saya ya sudah, nikmatilah yang itu, karena kita juga ada itu. Tetapi ketika ada yang kepingin mendengarkan SS tidak lagi dengan pesawat radio, tapi dengan online, ya kita sediakan yang online itu. Saya sih nggak kepingin memaksakan bahwa semua orang itu harus nyaman gitu dengan online, karena memang faktanya nggak seperti itu. Terutama kalau kita lihat bahwa konsumen media massa dengan generasi yang lampau, itu nggak biasa mas dengan gadget-gadget begitu. Tetapi ketika saya berhadapan dengan generasi yang muda, platform konsumsi medianya itu sudah beda mereka. Mereka adalah generasi yang online. Connected. Nah mereka nggak terbiasa lagi misalnya untuk menjangkau Suara Surabaya dengan muter pesawat radio. Buat mereka lebih praktis bisa dengar lewat handphone, lewat laptop, lewat komputer, nah itu yang kita sediakan.

P: Jadi berbeda ya pak tujuannya?

S: Iya, beda.

P: Untuk segmentasinya sendiri bagaimana pak untuk yang online?

S: Hmm..... Kalau menurut saya tidak terlampau berbeda banyak tentang itu. Tetapi, perilakunya yang berbeda, perilaku mengkonsumsi medianya berbeda. Nah itu yang kita lihat. Tetapi kalau misalnya dari sisi segmennya, itu segmennya rumusannya sama. Bahwa portal news ini bagi orang butuh news mas.

P: Lalu untuk tingkat pendidikan, usia.....

S: Itu sama.... Walaupun sekali lagi, belum tentu pendengar SS radio itu adalah netternya SS. Karena ada netter SS-net itu bukan pendengar radio.

P: Selebihnya yang berbeda itu hanya kontennya itu tadi ya pak. Selain itu apa lagi pak kalau ada yang lain?

S: Ya kalau menurut aku perbedaan cirinya ada pada konten itu. Pada konten itu dan kemudian mencoba untuk memahami betul siapakah konsumen mereka. Kan rumusannya cuman itu aja. Kalau netter itu siapa konsumen netternya, yang ngakses SS-net itu, kalau radio siapa yang jadi pendengarnya, kalau di SS-net siapa netter-netternya. Nah ini harus kita ambil itu. Bahwa kemudian ditengah-tengahnya itu ada gabungan dari keduanya, ya itu fakta yang lain lagi.

P: Oke pak kalau begitu sampai disini dulu wawancara kita. Terima kasih atas waktunya ya pak.....

S: Iya sama-sama..... ini kan buat SS juga...

Transkrip Wawancara 2

Narasumber : Ibu Iping Supingah
Jabatan : Chief Editor Suarasureabaya.net
Waktu : 7 Desember 2010 / Pukul 14.00 WIB
Lokasi : Ruang tamu kantor Suara Surabaya.

Pewawancara (P)

Sumber (S)

P: Penelitian saya ini temanya strategi pengembangan media online dalam rangka konvergensi media. Kalau soal konsepnya saya udah tau banyak dari pak Erol, sekarang mungkin lebih ke soal teknisnya sendiri ya. Nah kalau dari SS-net sendiri, apa sih alasannya untuk mengembangkan media online itu?

S: ehm untuk SS-net sendiri kan awalnya dulu itu kan, SS, eman-eman gitu lho kalau misalnya hanya sekilas, akhirnya ada SS.net, dijadikan untuk dokumentasi juga. Selain itu kan frekuensinya SS itu tidak bisa dijangkau diluar. Padahal orang-orang di luar frekuensi jangkauannya SS itu kan juga banyak yang ingin dengerin SS. Akhirnya kan dibuat juga radio online, radio on demand, sama video streaming. Seperti itu. Akhirnya mereka juga bisa mendengarkan SS sendiri. Dan akhirnya tidak hanya berkembang seperti itu. Tidak hanya supporting radio. SS.net sendiri mengembangkan apa yang lebih bisa bermanfaat buat masyarakat, terutama juga masyarakat umum ya, ini kita juga punya kru sendiri yang menyajikan berbagai konten berita yang kita utamakan yang bermanfaat untuk publik lah.

P: Contohnya apa itu mbak, misalnya program yang diluar radio sendiri?

S: program di luar radio kan kita punya reporter/wartawan gitu ya. Misalnya dulu sempat menyoroti agenda setting, rel kereta api Ahmad Yani. Kalau radio kan mungkin hanya bisa pake suara aja. Kita melengkapinya dengan foto-foto. Dimana orang bisa melihat, oh kondisinya rel seperti ini yang bikin banyak korban, karena sebidang dengan jalan raya agak yang menyerong gitu, jadi orang lewat gitu jatuh, kita memotret seperti itu. Kemudian orang yang jatuh kita potret. Akhirnya kan menjadi suatu kombinasi yang lengkap gitu ya. Kita bikin naskahnya, beritanya, kemudian fotonya, kemudian bisa dilengkapi mungkin konvergensi dengan siarannya SS, orang-orang yang ngeluh-ngeluh itu kita masukkan klip-klip suaranya. Akhirnya bisa komplit. Terus akhirnya sama pihak yang berwenang, itunya dibangun lah, dibenahin gitu. Sampai seperti itu.

P: Kira-kira menurut mbak Iping, keunggulan dari SS.net sendiri itu apa mbak.

S: Awalnya sih keunggulan kita punya ini ya, dulu, sekarang sih sudah banyak yang menyamai ya, awalnya kita punya radio online, video streaming, radio on-demand itu. Kemudian, sekarang ini juga berbagai macam yang via Blackberry segala macam itu ya misalnya, di download dari situ. Tapi sepertinya dengan perkembangan new media sendiri, hampir semuanya mungkin sekarang punya itu ya. Jadi mungkin, makanya itu kita akan mengembangkan lebih jauh, masih digodhok, karena biasanya kita sebagai leader, dan kita ingin seperti itu terus, begitu.

P: Terus segmentasinya SS.net sendiri seperti apa kira-kira mbak?

S: Kalo segmentasi sih kita ngambilnya sebenarnya juga menengah keatas ya, seperti SS radio sendiri. Makanya kita bahasanya juga bahasa formal, bahasa Indonesia yang baik dan benar, tidak bahasa terlalu gaul gitu ya. Tapi masih tetep mengutamakan juga bagaimana kita membuat judul-judul yang menarik atau yang sopan gitu ya, meskipun mungkin banyak media online lainnya yang kadang-kadang sudah diluar bahasa Indonesia yang baik dan benar, dan judul-judulnya kadang-kadang agak mengacau. Kita masih tetap yang di formal itu.

P: Kenapa kok memilih segmentasi seperti itu mbak? Apa ada alasan tertentu?

S: Ya. Awalnya kan karena kita di bawah naungan SS, mungkin itu terpengaruh juga. Bahasa-bahasa yang digunakan SS akhirnya juga kita gunakan, dan di SS.net sendiri juga banyak informasi yang diambil SS gitu lho. Sehingga apa yang kita sajikan gitu dengan gampang mungkin temen-temen siaran apa mengambil berita dari kita dan langsung aja bisa naik.

P: oh ya. Yang ditawarkan dari SS.net sendiri apa sih mbak untuk pendengar gitu? Mungkin ada program khusus atau kiat khusus yang mungkin bisa, oh ini yang membuat pengakses jadi suka ngakses SS.net, nah itu kira-kira apa?

S: Awalnya kita memang SS.net itu fokus pada Surabaya, dan mungkin juga beberapa Jawa Timur dan Nasional, tapi lebih difokuskan Surabaya. Kita sebenarnya kasarannya sih punya slogan gini, orang yang pengen tau Surabaya kalau nggak buka SS.net itu rasanya dosa, gitu ya. Makanya kalau pengen tau Surabaya ya buka aja SS.net, gitu. Disitu kan ada bermacam informasi, kemudian ada kuliner, ada wisata, kemudian ada foto-foto tempo dulu soal Surabaya, Surabaya dulu sama Surabaya kini, jadi seperti itu. Lalu berkembang, karena sebenarnya di website sendiri harus menyediakan semuanya ada gitu ya. Tapi karena kita masih terbatas SDM ya mungkin fokusnya tetap Surabaya. Kemudian agak merambah ke Jawa Timur dan Nasional, karena tidak meninggalkan isu-isu yang news valuenya tinggi gitu ditingkat nasional, kita masukkan juga. Tapi masih tetap kita fokusnya Surabaya, terutama juga permasalahan-permasalahan kota yang itu mungkin bisa digali kemudian dikembangkan, sampai kadang-kadang bisa dibuat topik bersama dengan SS, sehingga menghasilkan seperti juga SS yang solutif gitu ya. Sampai seperti itu.

P: Jadi Surabaya banget gitu mbak ya. Kayak ensiklopedi soal Surabaya gitu mungkin.

S: Ya. Dulu kan kita punya, apa namanya, kuliner itu dulu, kuliner Surabaya itu sudah kita kupas tuntas ya dari A sampai Z gitu, sehingga karena kita berdiri sudah lama sampai notok gitu akhirnya terus merambah ke yang lain. Nggak hanya yang kuliner tradisional Surabaya, akhirnya ke hotel-hotel. Akhirnya terus berkembang gitu lho. Wisata juga begitu. Wisata di Surabaya mulai Kenjeran, KBS, Monkasel, itu semua kan juga ada. Setelah habis, akhirnya mana lagi, akhirnya merambah ke Jawa Timur, akhirnya seperti itu.

P: Jadi kalo program yang nyatu sama radio itu kan ada radio online, radio ondemand, video streaming, kalau diluar itu banyak ya mbak yang seputar Surabaya itu tadi.

S: Ya. Kita punya berita berbagai macam lah. Kelana kota, namanya juga sama kelana kota.

P: oh kelana kota juga ada ya?

S: Rubrik kita kelana kota, itu lebih ke umum. Tapi ada yang ekonomi, olahraga, politik, itu ada juga.

P: Oh ada rubrik kelana kota, tapi bentuknya ya tulisan seperti itu?

S: Iya. Berita.

P: Lalu untuk soal targetnya sendiri apakah sudah merasa memenuhi selama ini?

S: Kalo target itu saya sih masih jauh dari memenuhi ya. Karena perkembangan internet begitu pesat. Apalagi pengaksesnya, pengguna internet kan dalam sembilan tahun terakhir ini meningkatnya 1400%. Sementara kita naiknya sih masih dibawah itu ya. Kita belum bisa menyamai kenaikan yang signifikan itu ya. Karena persaingan kita sangat banyak terutama bukan dengan media online sendiri tapi dengan jejaring sosial. Dimana dari kenaikan yang 1400% itu, atau dari awalnya 2 mungkin juta terus akhirnya menjadi 30 juta itu sekitar 27 jutanya sendiri ka facebook itu ya. Sementara segmen kita sendiri kan, tidak semua orang yang buka facebook lalu buka SS.net, gitu. Makanya kan kadang-kadang diakalin, kita ada sharing disitu, kirim berita via facebook, fasilitas-fasilitas seperti itu, lewat twiter. Kemudian SS sendiri punya facebook dan twiter, kita masukan disitu berita yang ada. Seperti itu.

P: Lalu ada kiat-kiat khusus lain nggak misalnya, untuk kedepannya menaikkan jumlah pengakses?

S: Iya. Itu sudah kita bicarakan untuk menaikkan pengakses. Bisa kita redesain, atau mungkin konten yang selama ini kita ada, ini mungkin akan kita ubah, ini bisa saja terjadi di 2011 nanti ya. Tapi itu sendiri masih kita rumuskan gitu. Jadi saya belum bisa omong sekarang. Jadi kalau kemaren udah ngobrol-ngobrol sih, bagaimana untuk menggaet facebooker itu seperti apa.

P: Jadi lebih berupaya menggaet facebooker itu ya karena pengguna facebook yang banyak banget itu.

S: Ya. Ya mungkin melebar lah. Segmennya agak melebar ya mungkin ke anak-anak muda, dulu kita sempat ke kampus-kampus, goes to campus gitu ya, cuman dari kebanyakan

mahasiswa kan tidak terlalu suka ya berita-berita resmi seperti itu ya. Kecuali kalau misalnya proximitynya tinggi, ada kedekatan dengan mereka sendiri, lebih banyak mungkin yang gaul-gaul gitu ya, haha, yang dibutuhkan mahasiswa itu.

P: Jadi ada rencana untuk menambah program gitu mungkin, yang lebih gaul gitu gampangannya?

S: Ya bisa saja. Bisa saja seperti itu. Tapi ini masih kembali lagi nanti, soalnya dari sisi saya sendiri tidak hanya saya berdiri sendiri, karena ada tim IT yang membuat ini ya, kemudian nanti kerjasama dengan SS-nya sendiri seperti apa. Paling tidak dengan membuat program yang baru itu sudah mencakup, bisa dengan SS, bisa dengan unit bisnis yang lain yang ada di SS media, menjadi satu gitu. Nanti keluaranya bisa ke SS.net, bisa ke SS, bisa ke yang lain misalnya SCG gitu ya.

P: Kalau menurut mbak sendiri pentingnya SS.net bagi SS media itu seperti apa sih? Kira-kira untuk melengkapi seperti apa?

S: Ya kedepannya sih menurut saya ini menjadi backbonenya SS sebenarnya. Karena eranya kan sudah era internet seperti sekarang ini. Kalau misalnya SS.net ditutup nggak mungkin lah ya, karena itu suatu kemunduran kalau misalnya ditutup itu ya. Karena semuanya mengarah ke sana gitu ya. Menurut saya kalau misalnya memang mau benar-bener ke arah sana sebenarnya SS.net perlu sangat dikembangkan. Ini melihat dari lembaga-lembaga lain lah seperti itu ya. Kompas saja yang mungkin sekarang dikembangkan kompas.com. Paling nggak ya SS sendiri, kan persaingan juga, radio mungkin, orang-orang eranya sudah era internet. Apa-apa juga mendengarkan misalnya nggak hanya di pesawat radio, bisa juga gadget mania. Jadi itu SS.net ya sangat pentinglah buat SS sendiri. Selain untuk dokumentasi, memperbanyak saluran-saluran untuk mendengarkan, info-infonya juga bisa terdokumentasi, dan bisa menambah kekuatan di SS media sendiri.

P: Kira-kira isu terpenting sekarang itu apa untuk pengembangan SS.net sendiri, mungkin masalah terpenting nya itu apa, harus seperti apa begitu kira-kira?

S: Ehm mungkin karena kita juga keterbatasan SDM. Mungkin kalau di media online sendiri kan setiap detik berubah misalnya ya harus ada update gitu. Karena kita sendiri juga SDM nya Cuma lima orang di produksi, itu kan sangat tidak mungkin, untuk mencakup Surabaya saja masih kurang banyak gitu ya. Itu paling tidak ya ini kita mungkin akan mengambil yang indepth-indepth aja, nggak banyak straight news gitu ya, lebih kesananya. Straight news bisa ngambil dari siaran SS, kemudian dari reporternya sendiri akan ke indepth mungkin yang perlu diinvestigasi gitu ya. Akan mempunyai nilai lebih buat SS.net sendiri.

P: Kalau menyikapi pengguna internet yang rendah banget gitu, di Indonesia kan datanya kalau nggak salah tahun 2009 itu Cuma 12,5%, di Surabaya mungkin agak mending sih soalnya kota besar ya, nah ini gimana kira-kira untuk menyikapi pengguna internet yang yah bisa dibilang masih sedikit ini? Apakah akan menunggu saja, yah paling nanti nambah-nambah sendiri, tahun depan pasti lebih banyak, ataukah ada kiat khusus begitu?

S: Sebenarnya ada yang dilakukan oleh SS.net sendiri, program off air itu ya. Kapan hari ada program internet untuk guru. Kemudian internet untuk anak sekolah, yang kerjasama dengan telkom. Sempat dikembangkan juga. Hasilnya mengadakan pelatihan seperti workshop-workshop begitu. Terus kemudian lomba-lomba misalnya web design ke SMA-SMA. Itu dulu pernah dilakukan SS.net yaitu untuk edukasi sendiri untuk masyarakat, supaya menggunakan internet. Kan nantinya dengan mereka kenal internet paling nggak juga mengenal SS.net, akhirnya mereka juga browsing SS.net, seperti itu.

P: Jadi bisa dibilang menumbuhkan kebutuhan gitu?

S: Iya. Seperti itu.

P: Terus kalau di internet ini kan lekat sama konsep interaktivitas ya. Kalau media online itu kan banyak orang bilang interaktivitasnya paling tinggi daripada di media-media lain. Nah interaktivitas di SS.net sendiri bagaimana kira-kira?

S: Kalau di SS.net sendiri sih sekarang tinggal diskusi aja ya, yang ngajak diskusi netter itu sama suara netter ada, sama konsultasi kesehatan yang kita kerjasama dengan pihak ketiga. Awalnya sebelumnya juga ada polling dulu kan untuk yang interaktif. Terus kemudian kita sediakan juga email-email yang selalu kita replay juga kalau menemukan jawaban-jawaban, pertanyaan. Kemudian dulu juga ada kita menerima foto-foto kiriman itu, dengan apa yang mereka kirim kemudian dimuat sehingga mereka juga senang juga ya. Sebenarnya yang bagus juga citizen journalism itu ya di media online itu. Seperti SS ini kan citizen journalism juga sangat berkembang ya. Harusnya sih kalau saya lihat di media-media online lainnya itu sudah sangat berkembang ya untuk citizen journalism. Cuma ya itu tadi kita kembali lagi ke SDM lagi. Lha itu kalau misalnya kita mau mbuka citizen journalism, kemudian kita kan juga harus melihat atau sebagai admin juga ya, ini kalau sampai diluar ketentuan yang ada paling enggak kita metani, gitu ya.

P: Sebagai editornya ya?

S: Iya. Ini harus delete, atau blacklist, atau segala macam itu. Saya lihat juga ada beberapa media yang membuka seperti itu, itu bocor semua gitu lho, kata-kata kotor, kata-kata yang nggak pantas gitu sampai masuk. Kita nggak mau seperti itu.

P: Berarti belum ada ya citizen journalism. Mungkin kedepannya ada rencana seperti itu?

S: Itu rencananya sudah lama sebenarnya. Sebelum yang media-media lain itu mengeluarkan itu, sebenarnya kita sudah punya konsep seperti itu. Wong kita itu sebenarnya programnya itu sudah dibuat kok, tinggal menaikkan aja. Cuma itu karena kita ada kekhawatiran seperti itu.

P: Kalau programnya sendiri paling laris kelana kota ya?

S: Iya kelana kota. Itu juga komposisi beritanya mungkin kelana kota itu, hampir 75% lah kelana kota.

P: Oh begitu.

S: Sisanya olahraga, ekonomi, politik itu nggak terlalu banyak. Kecuali kalau pas lagi pilkada, walikota atau gubernur, politik baru banyak gitu.

P: Kalau kelana kota yang di radio itu kan ditunjukan buat trafic kan, buat orang-orang yang lagi dijalan mungkin seperti itu. Nah kalau kelana kota yang di internet sendiri tujuan utamanya untuk apa, apakah juga untuk mengguide orang-orang dijalan itu atau bagaimana?

S: Enggak, lain. Kita Cuma namanya aja kelana kota, ini ya berita yang seputar Surabaya atau ini aja, jadi nggak hanya trafic. Trafic ada, kemudian kriminal, terus permasalahan kota, terus mungkin ya prestasi-prestasi kota gitu masuk di situ. Kayak yang pendidikan, gitu masuk di kelana kota, nggak hanya trafic aja. Trafic kita hanya ambil yang mungkin yang berdampak, misalnya sampai kemacetan yang panjang, terus banjir parah yang sampai jalurnya lumpuh, misalnya seperti itu. Nggak seperti SS misalnya, oh ini lancar ini, nggak seperti itu.

P: Kalau dalam pengembangan media online sendiri apa ada faktor-faktor atau pengaruh dari sisi ekonomi, sosial, dan politik, kira-kira bagaimana secara umum itu?

S: Ya, ada lah untuk pengembangannya. Kalau yang ekonomi ya jelas perlu biaya juga ya pengembangan di SS.net. Kalau misalnya kita pingin besar ya paling enggak SDM juga harus nambah, seperti itu. Mungkin server-sever yang , kalau sekarang datanya kan misalnya yang upload Cuma lima orang sehari paling berapa berita, lima puluh berita, nah kalau mau banyak merambah ke sisi lain atau lebih luas misalnya, berarti kan beritanya harus lebih banyak lagi, berarti orangnya harus lebih banyak. Kalau politik kalau disini nggak terlalu sih ya di Surabaya sini. Ya mungkin lebih ke sisi ekonomi aja yang jelas berdampak.

P: Kalau boleh tahu pendapatan utama SS.net itu darimana? Apakah dari iklan, atau seperti apa?

S: Iklan sama multimedia. Multimedia itu gini, jadi SS.net itu kan punya tim yang namanya ini ya, ada web programmer, web design, jadi kita juga memenuhi permintaan dari klien-klien yang ingin dibuatkan website. Kemudian mungkin ada orang-orang yang pingin presentasi apa, memerlukan untuk animasi segala macam, kita juga buat multimedia seperti itu. Ada web design kita. Ada yang pingin buat banner-banner itu juga kita layani juga lewat situ. Lainnya ya misalnya kita kerjasama dengan instansi-instansi juga misalnya yang mengembangkan IT center, yang di Bratang internet untuk masyarakat yang kerjasama Telkom dan Pemkot itu, kita juga terlibat disana. Bahkan SDM nya juga, itu yang outsourcing dari SS.net. Jadi itu kalau iklan aja nggak bisa nutup karena marketingnya sendiri juga terbatas kita, marketingnya Cuma satu.

P: Berarti nggak terlalu mengharapka dari iklan ya?

S: Sebenarnya peluang iklan itu banyak kalau misalnya bisa nggaet orang-orang yang cukup, marketingnya itu lebih dari satu, peluangnya sebenarnya banyak. Tapi karena ya mungkin fokusnya masih bisa di multimedia, ataupun website mungkin yang punya potensi lebih besar, terkonsentrasi disitu. Kalau yang iklan, tentative biasanya, ada operator mau promo program baru misalnya, lalu launching apa, pemilu misalnya juga. Pilkada kemaren juga dapet, pemilihan walikota itu, dari calon-calon juga pasang. Di lain itu sebenarnya untuk

reguler-reguler juga banyak sih. Cuma ya itu, masih terbatas bekum tergarap semua. Itu misalnya kalau saya lihat dari media online lainnya, juga bisa dapet gitu, mestinya SS.net juga bisa dapet juga seperti itu, peluangnya ada.

P: Ada pemikiran nggak atau harapan bahwa orang yang mendengarkan SS radio itu pada akhirnya juga mengakses SS.net. nah ini apa yang ditawarkan oleh SS.net bagi mereka-mereka itu?

S: Reporternya SS.net sendiri kan juga sering laporan ke SS. Jadi setiap reporter SS.net laporan, paling enggak kan, ini reporter SS.net ada berita seperti ini, nanti lebih lengkapnya bisa di akses di suarasurabaya.net, gitu ya. Terus selain itu biasanya kadang-kadang ada semacam spot iklan, pengen tahu tentang ini, buka aja suarasurabaya.net, seperti itu. Atau mungkin di SS lagi mendengarkan misalnya ini lho ada tabrakan di tol sampai terguling begini, malang melintang, kemudian kita berusaha misalnya motret gitu ya, terus penyiar SS bilang ini yang tadi kecelakaan di sini fotonya sudah ada di suarasurabaya.net. Kita lebih kuat di potret, misalnya gitu. Sama data yang lebih detail. Yang kita tawarkan itu misalnya ya foto. Merapi misalnya, juga kita sediakan fotonya dimana di radio Cuma bisa dengar keadaannya saja.

P: Terus menurut mbak efektif nggak SS.net ini dalam memenuhi kebutuhan masyarakat secara umum?

S: Ya, efektif sih.

P: Jadi harapan-harapannya seperti orang-orang yang lihat foto, dan melihat berita di SS.net itu sudah terpenuhi ya kira-kira?

S: Sejauh mereka membutuhkan itu ya terpenuhi sih. Kalau diluar kita nggak bisa menyediakan, misalnya ini ada 5 tempat banjir yang sama di Surabaya, kita hanya punya orang lima, banjir yang mana kita fokuskan, gitu aja, yang laen ya kita nggak bisa cover, gitu lho.

P: Tapi secara audiens sendiri itu belum memenuhi target ya rasanya?

S: heeh. Kita lebih berusaha mengutamakan apa yang dibutuhkan masyarakat.

P: Kalau selain SDM, kira-kira apa yang menjadi kendalanya SS.net itu sendiri, dalam mengembangkan media online? Kalau soal kompetitor misalnya dirasa ada yang sangat menyaingi gitu nggak?

S: Nggak juga sih. Kalau di Surabaya kan ada beberapa ya, nggak terlalu. Cuma kita kurang SDM aja, mereka kan lebih banyak dari kita. Tapi kita juga punya kekuatan, kita punya SS itu yang sewaktu-waktu juga bisa kita ambil datanya. Tapi mereka kadang juga mendengarkan, mendengarkan sekaligus mengambil data di radio on-demand gitu.

P: Kalau radio online, radio ondemand, sama video streaming itu sendiri yang nggarap juga orang-orang SS.net ya?

S: Ya. Itu kerjasama sama tim teknik sih.

P: Ada reporter sendiri ngga SS.net?

S: Ada. Makanya itu, dari lima orang ini, kita itu merangkap-rangkap ya, nggak hanya reporter.

P: Jadi termasuk reporter ya?

S: Reporter, ya merangkap editor, fotografer, merangkap reporternya SS gitu. Karena kita kan juga harus siap untuk dimintai laporan ke radio, gitu. Jadi spesifikasinya yang kita mungkin tidak sama dengan media online lainnya ya, reporternya harus bisa nulis, fotografi, sama bisa live report. Mungkin yang lain tidak sampai live report gitu. Ini juga dalam tanda kutip diwajibkan laporan ke SS.

P: Ehm yang radio online dan radio on-demand itu kan beritanya dari SS radio sendiri ya, berarti itu reporternya mereka?

S: Kalau radio online itu kan siarannya SS ya yang 24 jam itu, ya kita Cuma ngambil source nya dari reporternya aja. Ada yang live itu yang radio online, kemudian radio on-demand itu dari rekaman-rekaman siarannya SS itu yang bisa diakses kembali, yang secara tunda itu. Itu Cuma kita nyiapkan tekniknya aja, kontennya dari SS langsung.

P: Terus banyak nggak yang mengakses tiga itu, radio online, radio on-demand, sama video streaming itu? Kalau dibandingin sama yang keseluruhan mengakses SS.net?

S: Lumayan banyak kok, yang separuh lah mungkin.

P: Oh separuh ya?

S: Iya. Kalau yang video streamingnya mungkin agak turun. Mungkin diawal-awal itu banyak sekali karena mungkin orang-orang juga penasaran. Penyiarnya SS itu seperti apa, bagaimana, kan nggak tau, biasanya orang-orang kan hanya tahu suaranya saja, jadinya ngakses video streaming. Karena mungkin juga biayanya juga lebih mahal itu ya video streaming, karena harus ada gambar. Jadi mungkin orang pengen tahu aja lihat penyiarnya, setelah selesai lalu ganti ke radio online yang hanya suara aja. Kan nggak mungkin mantengin terus. Lagian pas kulaitas gambarnya bague gitu kan orang betah, lha kalau Cuma kelihatan penyiarnya, gate keeper, penyiarnya, gate keeper, gitu aja kan orang juga nggak perlu mantengin. Kecuali orang yang nggak punya kerjaan gitu mungkin ya mantengin terus. Hahaha. Seperti apa sih. Kadang-kadang orang ngamatin juga sih misalnya penyiarnya lagi minum teh gitu. Hehehe

P: Pingin tahu kesehariannya penyiarnya..

S: Iya pengen tahu. Tapi kebanyakan sih radio online aja yang diakses. Mungkin karena disambi-sambi sama aktivitas macem-macem.

P: Berarti kalau selain ketiga itu, yang paling sering diakses sendiri kelana kota ya?

S: Kelana kota. Kelana kota sama potret kelana kota. Ada potretnya itu potret kelana kota juga.

P: oh ada potretnya juga berarti kelana kota yang berita tulisan sama foto gitu ya?

S: heem. Kalau misalnya foto itu kan galeri itu punya potret kelana kota, itu yang program unggulannya. Sama foto-foto Soerabaya Tempo Doeloe itu, masih laris ya meskipun kita nggak update lagi. Karena kita punya komparasi, antara jembatan merah yang jaman dulu dengan jembatan merah yang sekarang. Kita ada komparasinya, kita jejerkan fotonya. Mungkin orang banyak yang pingin tahu. Banyak permintaan juga, minta itu tapi nggak bisa ngasih. Karena kalau yang foto jaman dulu itu dari kolektor kan nggak bisa dikasih orang lain. Menurut mbak masyarakat itu.

P: Menurut mbak masyarakat itu cenderung ketika mengakses SS.net, itu cenderung lihat ke program-programnya SS.net sendiri, atautah radio online dan radio on-demand begitu?

S: Ehm... Ya mungkin segmennya agak beda ya. Ada orang mungkin yang melihat SS.net sendiri, ketika pengen ndengerin radio baru pindah ke radio online. Seperti itu. Ada yang mungkin ingin mendengarkan cuman radio tok, gitu ya. Karena mereka di luar negeri, terus kangen atau ingin tahu sama kondisi di sini ya ndengerin radio aja. Tapi kemungkinan banyak juga yang mampir sih. Misalnya lagi ndengerin radio online, kemudian punya waktu juga gitu ya, browsing-browsing SS.net. Jadi tidak selalu mungkin orang yang dengerin radio online itu melihat berita-berita di SS.net. Apalagi sekarang kan radio SS itu kan juga bisa diakses lewat radio online sama blackberry. Nggak selalu orang yang ndengerin radio online lewat blackberry itu ngakses SS.net. Kecuali ya itu tadi, kalau kita sounding ini berita lengkapnya ada di SS.net.

S: Yang ngakses SSnet sendiri rata-rata perbulan itu hitnya 7juta, kalau rata-rata perhari itu sekita 7ribu.

R: 7ribu pengakses perhari?

S: Ya 4-7ribu. Karena ini kan kebanyakan SS.net yang ngakses office hour ya. Mungkin orang-orang pas kerja gitu, browsing-browsing. Sabtu minggu gitu agak turun.

P: Oh begitu, malah waktu kerja ya mereka banyak mengakses SS.net, nggak malah waktu nganggur ya? Haha

S: Iya. Mungkin karena fasilitasnya ya. Mungkin kalau pake PC, itu kan waktu dikantor, lagi kerja atau apa gitu kan disambi ngakses

P: Iya mungkin selagi kerja sambil nyari berita gitu ya. Sebagai gantinya baca koran.

S: Iya itu yang kebanyakan seperti itu di SS.net. SS.net sendiri kan tidak 24 jam soalnya.

P: Maksudnya update beritanya tidak 24 jam gitu ya?

S: Iya tidak 24 jam updatenya. Idealnya kan 24 jam. Karena ya itu tadi, kembali lagi ke SDM lagi, kurang itu. Hehehe

P: Ada nggak kira-kira target sehari berapa, atau sebulan berapa gitu pengaksesnya?

S: Iya sebenarnya ada target sih. Kan kita target misalnya setiap tahun misalnya naik 200% gitu ya, di waktu raker itu ya. Ada target tapi ya begitu. Hehehe

P: Ini dari tahun berapa media online ini?

S: Dari Desember 1999. Ada yang menyebut 2000.

P: Terus setiap tahunnya kira-kira memenuhi target nggak untuk kenaikan-kenaikan itu?

S: Kalau yang tahun ini enggak. Yang tahun kemarin memenuhi sih. Kalau tahun ini mungkin ya karena perkembangan jejaring sosial yang sangat pesat itu ya.

P: Kalah sama jejaring sosial ya. Hehehe

S: Heeh. Hehehe. Terus eranya juga era dimana mungkin sebuah media online itu menyediakan kayak supermarket ya, menyediakan segala macam. Kan searching gitu masuk di google oh ternyata nggak ada di SS.net, akhirnya masuk ke media online yang menyediakan semuanya ada. Itu kita kalah.

P: Maksudnya itu karena SS.net cuman Surabaya aja gitu?

S: Ya. Terus, Eehm yang kita sajikan kan, tidak memenuhi semua. Misalnya kalau Kompas kan misalnya ya, itu ada yang entertainment, ada yang segala macam. Kita kan nggak ada entertainment apa. Yang gosip-gosip seperti itu.

P: Ini fokusnya apa sih SS.net itu?

S: News. Berita.

P: Berarti targetnya juga orang-orang yang butuh News sendiri ya?

S: Iya. Makanya kadang kalau kita ingin menggaet remaja, atau apa itu, kadang mereka yang dibutuhkan kan bukan berita-berita yang seperti ini. Walaupun banyak program untuk mahasiswa, magang misalnya, anak komunikasi, yang mana disini mereka belajar tentang news, langsung terjun. Tapi dari sisi mahasiswa sendiri untuk akses SS.net sendiri ya tidak terlalu penting ya. Mungkin mereka kebutuhannya lain ya.

P: Menengah keatas ya segmentasinya?

S: Iya menengah keatas. Soalnya kalau yang agak bawah kan mereka juga nggak biasa membuka internet ya.

P: Iya. Menengah keatas berarti bisa dibilang masih sekitar, hanya sekian persen dari penduduk Surabaya ya.

S: Iya. Sementara sekarang ini mungkin agak bergeser ya. Dimana juga, pembantu rumah tangga sekarang juga bisa mengakses internet lewat handphone. Karena kan tarifnya murah-murah. Tapi yang diakses mereka kebanyakan ya jejaring sosial. Untuk berita gitu ya oh ini nggak pengaruh sama kehidupan saya. Mungkin mereka butuh hiburan aja. Sementara kita ya agak serius gitu ya, nggak banyak hiburan.

P: Tapi kira-kira untuk orang yang butuh news sendiri, SS.net ini bisa mengcover nggak mereka-mereka yang seperti itu?

S: Saya kira bisa mengcover ya. Selama ini juga menjadi acuan, beberapa media misalnya itu melihat di SS.net

P: Kira-kira kalau sama situs berita lain, kayak detik.com sama vivanews gitu, sekali lagi nih, apa yang bisa ditawarkan dari SS.net sendiri kalau dibandingin sama situs berita lain gitu? Biar orang-orang ini lebih memilih SS.net daripada yang lain?

S: Ya, karena kita ada Suara Surabaya juga. Hehehe. Ada Suara Surabayanya itu mungkin orang kenalnya kan Suara Surabaya itu. Kalau yang informasi-informasi ya Surabaya. Kalau mereka mungkin, yang Detik mereka punya juga Detik Surabaya itu, kita tidak bisa mengimbangi yang Detik Jakarta. Yang begitu lengkap seperti itu kita terus terang aja kita kalah. Tidak bisa seperti itu. Karena itu SDM juga segitu banyak. Nggak bisa dibandingkan kalo gitu menurut saya. Kalau mungkin dibandingin sama berita jatim, gitu kita masih unggul.

P: Berarti kalau sama situs berita yang khusus Surabaya sendiri rasanya masih diatas ya?

S: Iya rasanya masih diatas. Kalau dibandingkan dengan situs berita yang nasional ya jauh gitu. Kalau daerah-daerah itu masih unggul kita. Misalnya kabar bisnis itu mereka ngambil fokus di bisnis aja. Kalau kita di kotanya. Lebih luas.

P: Itu dari lima orang tu reporternya berapa orang mbak?

S: Reporternya tiga. Yang satu editor, lalu saya chief editor.

P: Oh begitu

S: Tapi ya ngrangkep-ngrangkep gitu. Ya mereka dilapangan nyari berita, motret sendiri, ngedit sendiri, upload sendiri. Di sisi lain ada berita masuk mereka juga bisa ngedit. Kan kita kerjasama juga dengan jaring radio di daerah-daerah itu. Berita di daerah kita juga, meskipun kita nggak punya reporter, kan kita juga kerjasaman dengan jaring radio. Mereka ngirim ke SS radio, juga upload berita di SS.net. itu juga kita edit. Terus yang di desk sendiri nggak hanya ngedit-ngedit aja meskipun sebutannya editor, tapi mereka juga bisa upload apa yang mungkin disiarkan di radio sendiri, aklau yang news valuenya tinggi itu kita tindak lanjuti. Multitalenta. Hehehe. Segala macam

P: Memang jaman sekarang orang harus multitalent ya. Hehehe

S: satu orang merangkap 4 job. Hehehe

P: Kalau yang kuliner, terus potret Surabaya lama itu berarti termasuk hiburan ya bisa dibilang?

S: Heem. Itu lifetime aja, nggak setiap hari.

P: Itu kira-kira gimana animonya masyarakat untuk program-program yang seperti itu?

S: Yang kuliner itu banyak ya. Sejak dulu kuliner itu banyak, untuk fokus makan Surabaya itu. Sampai dijadikan acuan sih. Terus kalau Ramadhan kita punya program full juga untuk kuliner, tiap hari update. Kalau biasanya kan yang 3 hari sekalu, seminggu sekali. Kuliner itu kalau Ramadhan sehari malah 2 kali, menu buka menu sahur, apa gitu ya, seperti itu. Kalau yang wisata, wisata budaya ya lumayan kok pengaksesnya.

P: Oke mbak Iping sampai disini saja sementara ini. Terimakasih atas waktunya.

Transkrip Wawancara 3

Narasumber : Bapak Agus Wiyono

Jabatan : Marketing Suarasurabaya.net

Waktu : 16 Desember 2010 / Pukul 01.00 WIB

Lokasi : Ruang kerja Pak Yono, kantor Suara Surabaya.

Pewawancara (P)

Sumber (S)

Wawancara 3 dgn pak Yono

P: Job desc nya marketing SS net itu apa aja pak?

S: Eehm saya mulai dari ini aja... SS net itu kan terbentuk pertama itu sebagai support aja. Support radionya. Sehingga radio SS itu bisa menyiarkan melalui internet ke seluruh dunia. Jadi misalnya ada radio online itu. Sebenarnya pertamanya begitu. Tapi dengan perkembangan teknologi, perkembangan perusahaan juga, sehingga SS net itu menjadi suatu unit bisnis sendiri. Selain tambahan, selain sebagai supporting radio, juga berlaku sebagai unit bisnis sendiri. Sebagai unit bisnis sendiri itu harus berjalan sebagaimana unit bisnis lainnya. Jadi tentunya kan unit bisnis itu ada cost yang harus dikeluarkan, caranya harus gimana dapat income dari prosesnya sendiri, secara mandiri gitu maksudnya. Dulu kan masih menjadi suatu kesatuan di radio SS. Tapi untuk bisnisnya sendiri, kita selalu berinovasi untuk

mendevolop apa yang ada hubungannya dengan internet, gitu lho. Misalnya mendevolop secara konten sendiri, kita selalu berkreasi ada konten yang macam-mecem di dalam itu. Mulai dari berita biasa, terus ada iklannya, ada iklan gratis maupun iklan berbayar, kayak gitu

P: kontennya yang khusus internet ya pak, yang nggak ada hubungannya sama radio gitu?

S: Iya. Soalnya kita, ya hubungannya di radio itu ya cuman itu tadi, mensupport ya. Tapi untuk secara unit bisnis sendiri SS net itu dalam segi bisnisnya, menjual itu tadi, bisa menjual konten, bisa menjual iklan banner, bisa kerjasama dengan perusahaan yang misalnya perusahaan itu mau melaunch suatu produk. Kita kan punya reporter sendiri, punya marketing sendiri, desainer sendiri gitu lho. Juga kita mendevolope program. Program yang ada hubungannya dengan website, semacam kayak gitu.

P: Mendevolope secara jelasnya seperti apa pak?

S: Ehm misalnya kita punya, katakanlah kita punya angan-angan, aku pingin website kita ini bisa begini gitu lho, terus program kita bikin. Atau misalnya itu permintaan dari klien, klien minta dibikin apa, kita juga membuatkan semacam kayak gitu.

P: Multimedia ya?

S: Iya, arahnya ke sana. Nah itu yang secara unit bisnis, secara bisnis itu yang memberikan income kepada unit bisnis SS net.

P: Berarti seperti mbuka jasa usaha sendiri begitu ya?

S: Iya. Kalau radio kan ngiklan sendiri, istilahnya kan menerima iklan kan. Nah kalau SS net juga gitu menerima iklan dari pemasangan banner, dari kerjasama-kerjasama yang kita bikin dengan perusahaan-perusahaan itu.

P: Kalau pemasangan iklan di situs sendiri juga menjadi kayak strategi utama gitu nggak, jadi pendapatan utama begitu?

S: Kita tu semua dijadikan pendapatan utama kalau bisa. Hahaha. Itu Cuman bagian dari strategi.

P: Cuma bagian aja ya?

S: Heem. Kalau mengandalkan, katakanlah mengandalkan dari banner itu kan, ada sebagian klien yang suka banner, ada yang nggak suka. Jadi kita tergantung juga pda kliennya. Klien ada yang suka misalnya advertorial, jadi dia mengiklan, tapi konsepnya di publish di website berbentuk berita, itu namanya advertorial. Itu juga berbayar kan. Jadi kita mengikuti aja kebutuhan klien kita. Itu kan bentukan aja, bisa berupa banner, bisa berupa advertorial, atau produk lain, atau liputan, misalnya seperti itu.

P: Kira-kira sejak tahun berapa pak SS net ini menjadi unit bisnis sendiri? Lepas dari kesatuan radionya?

S: Bukan lepas sih, istilahnya menjadi bertambah fungsi. Kalau lepas nggak. Kita mau menambah fungsi menjadi unit bisnis sendiri kira-kira sejak sepuluh tahun yang lalu. Tahun 2000.

P: Ya berarti ketika SS net ada ya langsung menjadi unit bisnis sendiri?

S: Ya sebelumnya kan sudah ada, cuman nggak terpublish kan, istilahnya dia di internal perusahaan.

P: Terus kalau usaha-usaha untuk menjual konten sendiri gimana pak?

S: Menjual konten itu kita disamping menawarkan, juga kadang-kadang secara nggak sadar. Karena kita kan setiap hari seperti portalnya news ya kita. Karena kita portal news itu secara nggak sadar, karena kita intens terus, lalu menyajikan berita-berita baru di setiap hari itu pasti ada berita baru. Minimal 30 berita baru itu ada. Jadi seperti koran. Akhirnya kita mempunyai semacam netter loyal, gitu. Jadi orang-orang itu yang kadang-kadang kepingin masnag iklan sendiri. Disamping itu kita juga nawar-nawarin. Kan ada marketingnya kan, kita nawarin. Tapi kadang-kadang ada orang yang tahu sendiri gitu. Ya nggak tahu barometernya apa kok sehingga harus pasang di SS net seperti itu.

P: Gimana caranya menjual SS net sendiri ke masyarakat, maksudnya mengiklankan SS net sendiri?

S: ehm mengiklankan SS net sendiri itu sebenarnya dari kita selalu eksis setiap hari itu otomatis kan membranding diri sendiri. Kedua biasanya itu kita bikin event-event. Terus kita soundingnya lewat radio, bisa lewat banner SS net sendiri, semacam kayak gitu?

P: Event seperti apa itu pak contohnya?

S: Ya misalnya, ya tentunya event yang berhubungan dengan IT. Misalnya workshop apa, dulu pernah itu kan ada workshop animasi, workshop apa gitu, yang berhubungan dengan semacam kayak gitu. Kan ternyata setelah disounding peminatnya banyak juga gitu. Semacam kayak gitu. Itu salah satu ya strategi untuk membranding diri sendiri kan.

P: Kalau target marketnya SS ini segmentasinya bagaimana pak?

S: Target segmennya itu menengah keatas sebenarnya. Ya tentunya orang-orang yang suka main internet kan, biasanya kan gitu. Terus kalau dilihat dari data statistiknya netter-netter loyal kita itu ya dari unsur-unsur departement, dari orang-orang bisnis, semacam itu.

P: Apa dibrandingnya sendiri konsepnya disesuaikan dengan segmennya pak biasanya?

S: Enggak. Kalau kayak gitu itu saya pikir akan membentuk sendiri. Kita katakanlah menyajikan berita konsep SS net sendiri ya berupa dengan gaya penulisan SS net sendiri, itu kan netter-netter itu kan akan masuk sendiri yang sesuai gitu istilahnya. Nggak mungkin kita nanti dimasukin netter segmen anak muda karena mungkin kita nggak menjual semacam ringtone atau macem-macem semacam kayak gitu kan. Naha kalau website lain mungkin yang segmennya anak muda mungkin kan arahnya kesana, misalnya jual ringtone atau apa kayak

gitu ya, yang notabene itu senengannya anak muda gitu lho. Kita kayaknya orang yang sudah bekerja, dan orang yang mapan dengan yang internet itu menjadi suatu kebutuhan gitu. Semacam kayak gitu.

P: Kalau divisi marketingnya sendiri berarti tugasnya itu selain berhubungan sama klien-klien yang butuh jasa seperti itu tadi, terus juga branding nama SS net sendiri.....

S: ya. Klien kita itu ya itu orang yang membutuhkan jasa kita yang hubungannya dengan IT itu dan hubungannya dengan development program misalnya, sampai membuat website atau aplikasi-aplikasi gadget semacam kayak gitu, itu bisa. Misalnya aplikasi yang ditanamkan pada blackberry misalnya, itu yang ada hubungannya dengan IT itu juga menjadi salah satu market kita gitu. Terus, apa lagi ya..... Market kita itu misalnya perusahaan yang sudah terkenal kayak operator-operator seluler kayak gitu kan untuk membranding mereka juga memilih kita. Kita kadang nggak nawarkan, mereka ada program langsung datang kesini.

P: Terus apa pak penawaran khusus dari SS net ke masyarakat apa kira-kira, biar masyarakat mengerti kalau SS net itu bagus misalnya?

S: Kita menyajikan berita lokal Surabaya. Ya itu kan istilahnya kita itu core-nya di portal news ya. Portal news tapi berita-berita lokal Surabaya. Itu yang menjadi kekuatan SS net. Soalnya dengan kita tetap pada posisi itu, kita dua tahun yang lalu itu menjadi, terpilih menjadi website terfavorit seluruh Jawa Timur, untuk website portal news. Dan itu yang menyelenggarakan pihak Jawa Pos waktu itu, jadi di polling, ternyata kita yang dapat penghargaan. Hehehe. Kan ada beberapa kan di Surabaya dan Jawa Timur website-website yang portal news ya. Nah mungkin kalau ada pertanyaan apa yang menjadi daya tariknya, ya seperti itu. Karena kita punya reporter sendiri, dan reporter itu tiap hari mendapat berita-berita baru, selalu di upload, selalu update, itu yang dibutuhkan oleh masyarakat, dalam tanda kutip netter, yang selalu istilahnya nyanggong berita ya, milih informasi, itu ke SS net. Seperti orang berlangganan koran. Apa hari ini ada apa, hari ini ada apa. Kita juga ada surat pembaca, barangkali ada pembaca yang ngirim kritik dan saran, kita sediakan di situ.

P: terus kira-kira ada strategi-strategi khusus nggak secara umum memajukan SS net ini?

S: Ehm untuk sementara ini kita selalu mengikuti perkembangan jaman aja. Istilahnya sekarang perkembangannya lagi apa, lagi trend apa, kita ke arah sana. Kadang-kadang kita malah kecepeten gitu lho. Hahahaha. Inget waktu dulu waktu belum musim PDA, kita sudah mbahas PDA, orang malah belum ngerti gitu lho, kadang-kadang gitu. PDA waktu itu. Terus musim Blackberry. Kita sekarang udah bikin aplikasi untuk BB itu. Kita kan terus mengikuti kayak gitu. Kalau sekarang android ya. Jadi itu nanti diwujudkan dalam suatu penulisan berita. Jadi berita kita itu selalu update begitu. Orang selalu akan mendapatkan hal-hal yang baru setiap harinya bila masuk ke website kita. Dan kita harapkan itu mungkin juga sudah menjadi suatu kebutuhan bagi mereka, untuk mencari informasi-informasi baru. Sekarang ada berita apa sih di Surabaya. Karena kita kan, pertanyaannya kan kenapa kita selalu mendapat berita-berita terbaru dengan cepat. Disamping kita reporternya bnyak, juga kita punya hubungan yang luas juga, sehingga kalau ada apapun kita pasti paling enggak kita bisa cepat mendapatkan berita itu gitu lho.

P: terus ini kan secara umum pengguna internet di Indonesia ini rendah kan bisa dibilang. Kalau di Surabaya lumayan ya soalnya kota besar. Nah bagaimana SS net menyikapi hal itu. Apa tanggapan dari marketing SS net sendiri, apakah hanya mengikuti saja jumlah yang ada?

S: Sebenarnya itu banyak ya. Selain kita membranding ya, membranding itu bisa menawarkan, bisa by phone bisa lewat radio SS, ya bisa kerjasama dengan instansi lain dalam suatu event, bisa juga kalau secara teknisnya website itu bagaimana biar bisa enak dibuka, lancar dibuka, itu secara teknis mungkin dikembangkan juga. Sehingga meskipun menunya banyak tapi mbukannya cepat, misalnya kayak gitu. Soalnya kalau rumusan website itu sudah cukup bagus, kalau dalam itungan sekian detik nggak kebuka kan orang biasanya lari gitu lho. Ada kendala kayak gitu. Nah itu juga mengurangi pengunjung, faktor-faktor kayak gitu, dan, banyak hal yang kita pikirkan, yang sedang kita upayakan untuk ke arah itu gitu lho. Disamping beritanya itu harus update, website itu sendiri secara navigasi maupun secara develop nya itu bisa dibuka dengan lancar, semacam kayak gitu.

P: Kalau branding itu dari event, dari radio gitu ya?

S: Iya. Semacam itu.

P: Terus kalau semacam menjual program-program yang berkaitan dengan radio itu sendiri bagaimana pak? Kan program yang dari radio sendiri ada radio online, radio on demand, sama video streaming. Nah bagaimana untuk misalnya orang-orang yang dulunya mendengarkan radio, lalu akhirnya juga mengakses radio lewat SS net itu?

S: Oh itu kita menjualnya gini, sebenarnya radio online, radio ondemand, video streaming itu fasilitasnya nggak kita jual sebenarnya. Tapi fasilitas itu tetap jalan, radio online dimanapun tetap jalan kan. Selebihnya kita kan sinergi sama SS juga, kan marketingnya SS net sama marketingnya Radio SS itu bersinergi gitu lho, mereka akan istilahnya membranding itu dalam siarannya, kalau misalnya ingin mendengarkan siaran ini bisa melalui SS net dengan alamat ini, nah itu kan membranding itu. Nah itu sinerginya antara SS net dengan radio Suara Surabaya.

P: Terus secara umum target dari marketingnya SS sendiri gimana pak? Misalnya dalam setahun harus seperti apa?

S: Oh iya. Kita itu memang selalu dituntut untuk berinovasi. Dalam arti perkembangan apa yang sekarang ini sedang terjadi itu paling enggak bisa ngikuti gitu lho. Tapi secara bisnis juga memang ada target. Karena sudah terbentuk menjadi unit bisnis gitu. Ada target misalnya senilai sekian dalam satu tahun. Secara bisnisnya gitu. Tapi secara konten istilahnya secara konten teknologinya, kita juga ngikuti itu. Jadi secara bisnisnya jalan, secara kontennya juga jalan.

P: berarti tujuan terakhirnya dari marketing ini untuk mendapatkan income dari iklan ya?

S: Iya. Karena kalau titik tolak dari sudut pandang marketing, iya. Tentunya kan website SS net ini untuk terus bisa berjalan kan tentunya ada biaya yang harus di keluarkan, kan pastinya begitu kan. Nah biaya itu bagaimana harus selalu di cover gitu lho. Nah itu juga tugas

marketing untuk mengcover itu. Istilahnya mengcover biaya operasional dengan nilai tertentu yang ditentukan oleh perusahaan. Harus mengcover kayak gitu.

P: Sejauh ini dengan target seperti itu terpenuhi nggak biasanya?

S: selama ini terpenuhi.

P: Apa kedepannya ada program-program lain atau usaha-usaha lain yang akan dikembangkan?

S: Oh itu wajib. Dari perusahaannya wajib. Selalu dituntut untuk berinovasi. Ya itu inovasi kan misalnya, kita kan dua tahun lalu kita nggak tahu kan inovasi apa. Nggak tahu kalau sekarang mungkin ada andorid. Misalnya kayak gitu kan. Ya itu tadi, kalau ditanya apa, ya belum tahu, tapi yang jelas akan selalu berinovasi, memikirkan itu. Sesuatu yang baru. Misalnya dulu kita bikin peta digital. Website lain mungkin bisa diitung dengan jari mungkin Cuma satu atau dua aja, kita sudah ada. Sehingga pas waktu orang googling peta digital gitu yang keluar SS net. Inovasi itupun secara nggak langsung akan membranding SS net sendiri, karena kita lho sudah berinovasi kayak gini. Saya pernah ngecek di forum-forum ya, yang tentang masalah peta digital. Dulu kan kita, ya dapat dikatakan duluan lah, waktu saya browsing tentang peta digital, yang keluar SS net semua. Karena hal kayak gitu. Itu kan otomatis, ya secara nama terbranding, meskipun entah di forum, entah di apa.

P: terus kalau kelemahan SS net sendiri kalau dari kacamata marketing apa pak? Kelemahan atau ancamannya bagi SS net?

S: Kalau kelemahan..... Target nya ini kan sebenarnya anu, bagaimana mendapatkan netter sebanyak-banyaknya kan tentunya gitu. Tapi dengan kapasitas tentunya juga yang masuk dalam segmen kita. Maka kita mau ngegrap segmen anak-anak kan nggak mungkin karena memang bukan segmen kita, kan gitu. Jadi segmen kita, tapi kita mau ngegrap sebanyak-banyaknya, jadi kan intinya kan kayak gitu. Nah apa upaya yang kita lakukan untuk ngegrap itu sebanyak-banyaknya ya kita mungkin juga jadi ikud mengadakan kayak penggalian data statistik. Dalam arti gini, oke kita katakanlah kita ngomong lokal ya, ngomong Surabaya penduduknya berapa, pengaksesnya internet berapa, wes sekian. Diambil lagi yang masuk segmen kita secara umur maupun secara pendidikan, atau kalau dilihat dari pekerjaan itu berapa persen lagi. Dari nilai itu kan optimalnya segitu, kita dapet berapa gitu. Dari sini kan kita bisa up kan lagi. Dengan apa, memberi apa sih yang mereka inginkan, apa sih dari kita yang kurang, kita sajikan itu apa, gitu lho. Kita terus menggali itu, kita punya tim sendiri itu kan istilahnya.

P: R n D itu ya?

S: Iya itu R nD. Kita kroscek. Kira-kira ini apa sih. Jadi ketemu nanti kira-kira ini. Nah kita kejar ke arah situ, arahnya ke situ.

P: tapi kalau selama ini untuk pengguna internet yang rendah sendiri menjadi suatu ancaman nggak?

S: Oh secara umum rendah enggak juga sih. Kalau saya sih mikir, rendah itu kan komparasinya lain ya. Mungkin kalau dibandingkan penduduk Indonesia seberapa. Kita kan enggak ngomong segitu. Ngomongan kita kan tentang Surabaya, dengan pemainnya gitu. Terus kita lihat data kita juga hampir enggak pernah turun, malah cenderung naik. Orang tiap bulan gitu naik sekian persen. Kita kan cuman lihat itu aja. Kita kan kalau ngomong, itu mungkin terlalu muluk ya, rendah sak Indonesia, itu ukuran kita enggak disitu. Kita ngukurinya dengan segmen yang kita punya. Surabaya ya Surabaya aja. Misalnya orang irian ya enggak usah diitung, kan akhirnya kan gitu. Yang punya pengaruh langsung ke website kita. Paling, kalau kita mau ngomong, karena ini website, urusannya global, kalau kita ngomong lebih luas lagi, bukan lokal Surabaya, paling kota-kota besar. Jadi yang ngakses SS net menurut data statistik kita, itu kota-kota besar, selain Surabaya ada Jakarta Bandung Semarang, kayak gitu. Itu cenderung ada peningkatan. Karena kita yakin kedepan orang itu akan semakin butuh berita. Orang Jakarta mau ke Surabaya, lihat ada apa di Surabaya, buka aja SS net, makanya kadang-kadang kenapa kita dapat iklan dari Jakarta. Ada juga yang ngiklankan dari Jakarta. Karena segmennya dia mungkin mau dibranding di Jawa Timur, di Surabaya larinya di SS net.

P: Kalau soal ancaman dari kompetitor itu sendiri bagaimana? Kira-kira ada enggak?

S: Ancaman kompetitor.... Kita sih kompetitor kalau saya pribadi enggak mikir ke arah situ. Mungkin sudah punya segmen sendiri-sendiri. Katakanlah misalnya ada suatu perusahaan, mau ngiklanin, kan enggak mungkin ngiklanin di sini terus enggak mau di lainnya kan enggak mungkin. Mereka kan punya anggaran itu pasti dibagi, ditulis. Misalnya portal news di Surabaya itu ada berapa, ada sepuluh misalnya, yang tiga besar berapa, yang mana, ini SS net biasanya ikut. Biasanya kecipratan. Hehehe. Dapet. Kenapa begitu, lha itu lah tadi mungkin impact dari apa yang selama ini kita upayakan ya, karena berita yang kita sajikan itu selalu update tiap hari kan, tidak semua website kan seperti itu, gitu lho. Karena memang kita memaintenancenya secara profesional. Ya secara kayak seperti orang berlangganan koran. Dimanapun juga koran pasti datang, kan itu ngebranding terus otomatis. Akhirnya orang itu berpikiran website portal news itu mana, ya Suarasurabaya.net, itu yang kita tergetkan itu di situ. Jadi di luar kepala orang itu mikirnya kayak gitu. Jadi suatu ketika, ketika orang yang berpikiran itu orang berbisnis, larinya juga ke SS net. Kalau orang berpikiran mungkin cari berita, ya lari ke SS net. Begitu.

P: Apa selama ini sudah merasa bisa mengcover pak untuk semua itu? Untuk orang yang butuh bertia, orang yang berbisnis?

S: Bukan merasa mengcover, tapi berusaha ke arah situ. Namanya itukan kita ke arah sana. Bukan kan, tidak berarti harus tepat seperti itu. Tapi paling enggak arahan kita itu sudah strateginya itu kesana. Mengcover belum, tapi kalau kita berusaha untuk itu kan. Berusaha untuk itu.

P: Belum mengcover itu maksudnya belum yang seperti apa pak?

S: Katakanlah gini, bisnis di seluruh Surabaya ini kan banyak sekali, gitu lho. Kalau saya bilang sudah tentunya mereka sudah pasang iklan semua kan. Butuh branding itu harus terus menerus.

P: Tapi kalau harapan bahwa orang-orang yang butuh berita ini akan mengakses SS net, itu apa sudah terpenuhi selama ini?

S: Kita targetnya itu bukan terpenuhi apa enggak, targetnya kita, harus selalu meningkat. Dari statistiknya itu harus selalu meningkat. Kita yang, kalau kita ada penurunan, itu pasti ada tanda tanya besar kita, ada apa ini, terus itu yang harus dicari. Semacam kayak gitu. Target kita harus meningkat meningkat. Karena kunjungan, kunjungan itu sangat penting. Semakin banyak orang ngunjungi, itu nanti semakin banyak orang ngikuti. Misalnya kita, kalau sampean punya bisnis, mau ngiklankan di koran. Sampean kan masti mikir, ngiklan di koran mana. Yang paling kelihatan koran apa sih misalnya, koran A, oh aku di koran itu aja. Kan semacam kayak gitu. Istilahnya, ya demikian juga orang, aku ingin ngiklan di website, yang banyak orang tahu mana sih, nah semacam kayak gitu kan. Yang banyak orang tahu, itu kan dalam tanda kutip itu kan netter, kunjungannya yang banyak mana sih. Kayak koran juga gitu, berapa eksemplar sih tiap bulan, tiap hari, dia dicetak. Nah kayak gitu. Kalau misalnya sampean pasang iklan di koran komunitas, yang cuman di kampung aja, kan males sampean juga kan, yang mbaca siapa.

P: Berarti kepingin menjadi yang paling kelihatan gitu ya gampangannya.....

S: Iya. Gampangannya ngomong kayak gitu. Yang paling banyak dilihat orang itu kan berarti kita mengejar netter kan. Makanya sebanyak-banyaknya netter. Netter supaya mau ngumpul diapain se, gitu. Tentunya dikasih apa yang mereka suka. Itu kan ya dari R n D tadi, apa yang mereka suka sih. Berita, hiburan, dan macem-macem kan. Itu kan kita bikin strategi itu, terus misalnya mungkin ketemu ini, ternyata berita yang mereka suka, oke, ini juga banyak, misalnya ada yang suka game. Tergantung kita yang menentukan, kita ngejar target yang ini apa ini apa ini. Mungkin misalnya target kita sekarang, oke berita, ini meeting lagi nanti sama redaksi, sama reporter. Gimana, berita yang gimana. Misalnya perusahaan, eh website yang orientasinya ke game misalnya, anak muda, oke game, nah game apa yang disukai, misalnya kayak gitu. Jadi, ya itu tadi. Tapi, intinya itu adalah memberikan sesuatu yang terbaik bagi netter. Supaya mereka bertambah senang lah istilahnya. Dengan harapan kita mendapatkan netter-netter loyal itu tadi. Tiap hari yan iseng-iseng yang dibuka pertama ya SS net. Semacam kayak gitu lho. Itu namanya netter loyal kan.

P: Ada nggak strategi khusus untuk menumbuhkan minat masyarakat agar mengakses SS net?

S: Ya itu tadi kan. Ya strategi yang selama ini kita lakukan ya di pendengarnya radio itu tadi, selain kita juga membranding diri.

P: Terus untuk kedepannya kira-kira peluang bagi SS net sendiri dari kaca mata marketing seperti apa pak? Yang menjadi peluang itu apa?

S: Peluangnya kita itu berusaha untuk menjadi media website yang bisa diandalkan oleh klien kita. Jadi mereka benar-benar percaya kalau urusan website, urusan ngebranding, urusan apa,

SS net lah, itu kita itu harapannya itu. Menimbulkan mindset kayak gitu. Itu penting. Nah sekarang kan kita berusaha untuk itu sebenarnya. Berinovasi benigi, berinonasi begitu. Kenapa sih, untuk apa sih, supaya membuat klien senang, eh netter senang. Klien percaya. Klien kan, tujuannya klien itu kan ngiklankan, membranding supaya banyak yang dilihat netter, kan semacam kayak gitu. Istilahnya memberi kepuasan, memberi benefit. Nggak sekedar orang pasang iklan ya sudah kan. Kita kan juga istilahnya pertanggung jawaban moral, kayak gitu. Bagaimana klien kita sudah mempercayakan sama kita, dan kita juga harus memberikan benefit kepada mereka. Lha itu tujuannya kayak gitu.

P: berarti untuk sekarang ini sudah kelihatan ya pak kedepannya bakal seperti itu, bahwa pengiklan itu ntar bakal ke SS net terus?

S: Kita upayakan itu dan kita yakin kedepan nanti itu, orang itu lebih, urusan internet ya, itu akan lebih pesat daripada media-media cetak. Keyakinan kita disitu. Orang kan, kalau saya sih mikir, memprediksikan ke depan itu media yang paperless itu istilahnya itu lebih bisa eksis. Dulu kan mungkin ya koran, semua serba kertas, gini-gini. Lama-lama orang kan nggak mungkin sempat lagi gini-gini kan. Sekarang gadget itu internet semua, kan akhirnya kayak gitu.

P: jadi yang menjadi peluang itu perubahan pola mengkonsumsi media ya di masyarakat di masa depan?

S: Iya. Dulu kan SS net hanya bisa dilihat di komputer ya misalnya. Sekarang kan gadget. Kita bisa, kita juga mendvelop semacam SS net mobile, bisa diakses gitu. Dulu pernah sebelumnya kan WAP, maen WAP ya. Terus sekarang Suarasurabay.net mobile, terus sekarang musim blackberry apa, nanti mungkin ke depannya ke androidnya gimana. Istilahnya semacam itu kita mikir seperti itu. Itu istilahnya apa seih, juga salah satu strategi. Jadi mungkin segmen android, segmen blackberry, segmen gadget-gadget lainnya itu kan bisa tetap mengakses SS net, gitu lho. Mempermudah mereka masuk. Nggak harus duduk di kantor, di rumah, mbuka komputer, semacam harus kayak gitu kan.

P: Ada nggak keinginan untuk memperluas segmen? Misalnya ke depan akan menarik anak muda?

S: Ehm..... Itu bisa jadi kayak gitu. Tapi sementara ini kita mengoptimalkan ke yang sudah jalan dulu, konsentrasinya kan, ini masih banyak tugas soalnya, masih banyak sekali yang perlu dikerjakan gitu. Soalnya kalau misalnya katakanlah tadi dibilang, kenapa nggak segmen muda, berarti segmen muda kita kerjakan, berarti kan investasi lagi. Berarti ada orang yang benar-benar tahu anak muda, reporternya juga. Kan nambah aset itu kan. Kayak kita mainannya event-event juga event-event anak muda. Terus secara bisnisnya gimana, kan perhitungannya sangat banyak sekali. Ini aja kan masih kedepannya strateginya masih banyak yang harus dipikirkan. Kita sih kepingin, ya istilahnya tentunya ingin menjadi yang terbaik kan, kan bukan menjadi follower, gitu lho. Kita itu inginnya kayak gitu.

P: Oke pak sejauh ini sampai disini dulu ya yang bisa saya tanyakan. Terima kasih atas waktunya.

