

PENERAPAN KONVERGENSI MEDIA DALAM PRODUKSI BERITA OLAHRAGA PADA SURAT KABAR DARING: STUDI KASUS BOLASPORT.COM

AULLI REZA ATMAM

Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia

Naskah diterima tanggal 30-06-2021, direvisi tanggal 27-01-2022, disetujui tanggal 30-01-2022

Abstrak. Penelitian ini menyoroti proses produksi berita olahraga oleh surat kabar daring Bolasport.com pada era di mana lanskap media telah terdigitalisasi dan terkonvergensi. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bolasport.com memproduksi berita dengan menerapkan kemitraan antarmedia tanpa konvergensi *newsroom*. Sementara itu, konvergensi yang diterapkan Bolasport.com adalah konvergensi *newsgathering* dan konvergensi konten. Kemitraan antarmedia berguna untuk memperluas jangkauan pemberitaan secara efisien. Sedangkan konvergensi *newsgathering* dan konvergensi konten dilakukan sebagai cara untuk memproduksi dan menyajikan berita olahraga dalam berbagai bentuk kepada audiens melalui berbagai *platform*.

Kata kunci: bolasport.com, konvergensi media, surat kabar daring, produksi berita

Abstract. *This study discusses the process of producing sports news by the online newspaper bolasport.com in an era in which the media landscape has been digitized and converged. This study uses case study method. The results show that bolasport.com produces news by implementing intermedia partnerships without newsroom convergence. Meanwhile, the convergence applied by bolasport.com is the newsgathering convergence and the content convergence. Intermedia partnerships are useful for expanding the reach of news coverage efficiently. Meanwhile, newsgathering convergence and content convergence are carried out as a way to produce and present sports news in various forms to audiences through various platforms.*

Keywords: *bolasport.com, media convergence, online newspaper, news production*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu pesat telah memberi dampak besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk berubahnya lanskap media di berbagai belahan dunia. Salah satu bentuk perubahan tersebut yang paling nyata adalah bagaimana media massa konvensional mengalami penurunan pamor karena popularitasnya tergeser oleh media digital yang hadir di pengujung abad ke-20. Sejak itu pula, pamor media digital terus naik secara bertahap hingga menggeser media konvensional sebagai andalan masyarakat untuk mendapatkan informasi. Media digital, khususnya yang bisa diakses secara daring, diterima secara luas utamanya karena informasi yang tersedia di dalamnya bisa didapatkan secara gratis dan cepat (Rajendran & Thesinghraj, 2014).

Hal yang berperan besar mendorong terjadinya fenomena ini adalah terus meluasnya penggunaan internet. Menurut data yang dihimpun We Are Social dan Hootsuite (2021), 202,6 juta dari total 274,9 juta penduduk Indonesia adalah pengguna internet per Januari 2021. Artinya, tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai angka 73,7 persen. Internet memungkinkan informasi dipertukarkan dengan cara baru secara cepat dengan mengung format digital dalam berbagai bentuk mulai dari teks, gambar, suara, dan video.

Internet hadir dengan keunggulan yang menawarkan pengalaman baru dalam pertukaran informasi. Keunggulan tersebut membuat media digital yang mengandalkan internet memiliki beragam fitur yang tidak tersedia di media konvensional. Menurut Croteau & Hoynes (2019), keunggulan internet terletak pada tiga poin utama. Pertama, internet bersifat terbuka dan terdesentralisasi. Pengembangan internet sejak awal banyak dilakukan lewat hibah penelitian yang membuat inovasinya tumbuh dengan sangat cepat, berbeda dengan media konvensional yang lebih banyak dikendalikan oleh korporasi berskala besar. Kedua, internet memberikan kebebasan besar kepada penggunanya untuk menentukan sendiri cara mereka mengonsumsi media lewat model komunikasi *many-to-many*. Internet membuat media menjadi lebih bersifat personal di mana pengguna dapat mengatur kapan dan di mana mereka ingin mengonsumsi media dan konten apa yang ingin dikonsumsi. Ketiga, internet adalah pendorong utama digitalisasi dan konvergensi media. Data digital menjadi dapat disalin, ditransfer, dan dibagikan dengan mudah dan cepat sehingga konten menjadi berlimpah.

Efek dari perubahan ini turut merambah ranah jurnalistik. Persaingan yang ketat menuntut korporasi media massa untuk melakukan penetrasi pasar seluas-luasnya demi meningkatkan pangsa pasar dan kue iklan (Sugija, 2012). Korporasi media massa yang sebelumnya hanya mengelola media cetak menyesuaikan diri dengan mengadopsi Internet untuk meluncurkan surat kabar dalam format digital. Praktik ini telah dilakukan sejumlah surat kabar terkemuka sejak era 1990-an di mana era tersebut merupakan periode awal dimulainya kemunculan media daring. Seperti dicatat Margianto & Syaefullah (2012), peluncuran versi daring surat kabar diawali oleh Republika dengan Republika Online. Kemudian pada 1996 dan 1997, giliran Bisnis Indonesia, Harian Waspada, dan Kompas turut merilis surat kabar daring.

Kerja jurnalistik menghasilkan beragam jenis produk, namun umumnya produk tersebut digolongkan ke dalam tiga kelompok besar, yakni berita, nonberita, dan foto jurnalistik (Wahjuwibowo, 2016). Dari ketiganya, berita adalah karya jurnalistik yang paling dominan di media massa (Hikmat, 2018), dan maka dari itu, produksi berita adalah kegiatan pokok dari media massa, termasuk surat kabar. Kendati tidak ada definisi khusus dari berita yang diterima secara umum (Suherdiana, 2020), namun pada dasarnya, berita adalah segala hal yang diberitakan jurnalis dan dimuat dalam media, atau informasi yang diolah jurnalis dan dianggap punya keunggulan relatif (Wahjuwibowo, 2016).

Seperti telah disinggung di awal, perkembangan teknologi berdampak kepada bagaimana konten media diproduksi, termasuk berita, karena jurnalisisme terus mengalami perkembangan dari waktu ke waktu bersamaan dengan dengan perubahan lain mulai dari sosial, budaya, politik, ekonomi, dan teknologi (Yudhapramesti, 2015). Populernya penggunaan internet pun mengubah cara produksi berita oleh perusahaan media. Jurnalis dan awak media banyak mengandalkan teknologi komputer yang dilengkapi sambungan internet sebagai alat untuk memproduksi berita (Quinn & Lambie, 2008). Teknik produksi berita berbasis internet ini mengombinasikan cara produksi berita tradisional dengan pemanfaatan potensi yang dimiliki web (Fenton, 2010).

Ada dua perbedaan yang tampak paling menonjol antara proses produksi berita di media konvensional dan daring. Pertama, jadwal terbit yang tidak dibatasi waktu. Berita media daring dapat diterbitkan kapan saja, berbeda dengan media cetak seperti surat kabar yang jadwal terbitnya dibatasi jadwal pada pagi dan sore, atau televisi yang waktu siarannya terjadwal (Santana, 2017). Maka dari itu, jurnalis juga harus mengirimkan berita sesuai waktu yang ditetapkan agar penerbitan berita bisa dilakukan tepat waktu (Cole & Harcup, 2010). Kedua, jurnalis memiliki pilihan untuk mengombinasikan teknik *storytelling* berita yang diproduksi karena sifat beritanya yang multimedia (Thornburg, 2011). Jurnalis bisa mengolah satu materi pemberitaan menjadi berita berbentuk teks, video, dan suara sekaligus.

Surat kabar daring dengan konten digitalnya makin digandrungi publik yang mengakibatkan surat kabar cetak mengalami penurunan jumlah pembaca. Surat kabar cetak yang berkembang dan diandalkan sebagai sumber berita oleh banyak orang sejak ditemukannya mesin cetak pada pertengahan abad ke-15, kini harus menghadapi fakta bahwa dalam beberapa tahun terakhir penurunan jumlah pembaca berakibat pada ikut turunnya sirkulasi dan pendapatan iklan media cetak hingga akhirnya sejumlah surat kabar cetak terkemuka bertumbuhan dan berhenti terbit. Surat kabar tersebut di antaranya Tabloid Soccer yang berhenti terbit pada 2014, Jakarta Globe dan Harian Bola pada 2015, dan Sinar

Harapan pada 2014 (Romadhoni, 2018). Di sisi lain, jumlah pembaca surat kabar daring terus bertambah. Berdasarkan survei Katadata Insight Center, 25,2 persen responden memilih berita daring sebagai sumber yang diakses untuk mendapatkan informasi. Sementara, itu media cetak termasuk di dalamnya surat kabar hanya dipikih oleh 9,7 persen respoden (Ekarina, 2020).

Surat kabar daring utamanya menyajikan konten berita melalui situs web meski tidak sedikit yang juga mengembangkan aplikasi yang dapat digunakan pembaca untuk mengakses konten mereka. Oleh karena itu, surat kabar daring dapat dikategorikan sebagai salah satu bentuk dari media daring yang oleh Pamuji (2019) definisikan sebagai "Segala jenis atau format media yang hanya dapat diakses melalui internet yang berisikan teks, foto, video dan suara." Sementara itu, pengertian yang lebih luas dikemukakan Straubhaar et al. (2012) dengan menyatakan media seperti blog dan buletin sebagai bagian dari surat kabar daring.

Pada awal kemunculannya di Indonesia, surat kabar daring memiliki perbedaan dibandingkan dengan saat ini. Surat kabar daring pada era 1990-an masih berbentuk statis, dan belum berorientasi bisnis. Perubahan yang cukup signifikan baru tampak pada 1998 dengan hadirnya detik.com. Surat kabar daring yang terus bertahan sebagai media massa terkemuka hingga saat ini tersebut mengusung gaya pemberitaan yang berbeda dengan surat kabar daring yang terbit lebih dulu. Detik.com menyajikan berita dengan gaya pemberitaan yang ringkas, *to the point*, dan mengandalkan kecepatan, gaya yang hingga kini diikuti dan diterapkan oleh sebagian besar surat kabar daring (Margianto & Syaefullah, 2012).

Berbeda dengan surat kabar cetak yang kontennya hanya berupa gambar dan tulisan, surat kabar daring mampu menyajikan konten yang lebih beragam berkat internet dan kemampuan multimedia perangkat elektronik yang digunakan unuk mengaksesnya. Surat kabar daring masa kini lazim menyediakan konten audio-visual seperti musik video yang disematkan di laman web-nya. Di samping itu, surat kabar daring memiliki berbagai keunggulan lain yang tidak dimiliki surat kabar cetak. Contohnya adalah kecepatan menerbitkan berita yang tinggi dan kemampuan untuk melakukan *update* berita terkini secara *real-time*, iklan yang produknya dapat ditelusuri oleh pembaca, dan adanya forum interaktif yang memfasilitasi pembaca untuk berkomentar. Headline berupa konten audio dan video, serta notifikasi berita yang terkirim secara otomatis di perangkat yang digunakan pembaca (Straubhaar et al., 2012).

Surat kabar daring merupakan hasil dari praktik konvergensi, yang seperti disinggung sebelumnya adalah hal yang terjadi berkat dorongan internet selain digitalisasi. Fidler (1997) mengartikan konvergensi sebagai menyatunya teknologi dan media dengan bentuk yang berbeda sementara Pamuji (2019) menyebutnya sebagai bersatu, bergabung, dan berintegrasinya media-media di dalam jaringan internet yang tujuannya adalah menjaga kelangsungan bisnis. Dalam konteks ini, surat kabar daring merupakan hasil dari penyatuan antara media cetak dengan internet. Surat kabar daring menyediakan konten berita dalam bentuk tulisan dan gambar sebagaimana surat kabar cetak, namun konten berita tersebut tersaji dalam format digital yang dapat diakses mengandalkan internet.

Secara sederhana, inti dari konsep konvergensi media adalah bersatu atau bergabungnya media-media dari jenis yang berbeda menjadi sebuah kesatuan. Straubhaar et al. (2012) menyebut konvergensi media sebagai "integrasi antara media massa, komputer, dan telekomunikasi yang terjadi saat organisasi berbagai format informasi untuk berita multimedia yang berbeda-beda." dan menghasilkan kombinasi beberapa media di dalam *newsroom* yang sama atau terbaginya sumber daya di antara media-media yang ada. Pemikiran serupa yang lebih terperinci diuraikan Lister et al. (2009) yang berpendapat konvergensi mengombinasikan teknologi dari sisi produksi dan distribusi. Di level produksi, media-media yang sebelumnya terpisah seperti surat kabar, musik dan televisi kemudian bisa diproduksi menggunakan jaringan komputer multimedia yang sama. Di level distribusi, semua media masuk ke dalam satu jaringan daring yang sama dan bisa diakses melalui internet. Lister et.al. juga memandang konvergensi sebagai makin terkonsentrasinya kepemilikan media melalui merger perusahaan-perusahaan yang sebelumnya beroperasi di sektor berbeda.

Gagasan mengenai konvergensi media telah ada sejak berdekade-dekade silam. Awal mula perkembangan gagasan tersebut dicatat oleh Fidler (1997) saat Nicholas Negroponte pada tahun 1979 memberikan kuliah di beberapa tempat dalam rangka penggalangan dana untuk pembangunan laboratorium media di kampus Massachusetts Institute of Technology. Lewat kuliahnya, Negroponte mengutarakan jika semua teknologi komunikasi mengalami

metamorfosis di mana teknologi yang bernetamorfosis itu hanya dapat dipahami sebagai entitas tunggal. Dalam menjelaskan konsep konvergensi media, Negroponte membuat ilustrasi berupa skema di mana industri penyiaran dan motion picture, industri komputer, serta industri percetakan dan penerbitan mengalami penggabungan. Gagasan bergabungnya industri-industri media yang berbeda kemudian menjadi dasar bagi pemikiran mengenai bagaimana media massa berkembang.

Setelah Negroponte mulai mengemukakan konsep konvergensi, pada dekade berikutnya Ithiel de Sola Pool pada juga mengemukakan ide tentang konvergensi media dengan menyatakan bahwa teknologi elektronik membawa semua karakter komunikasi kepada satu sistem besar. Gagasan tersebut tertuang ke dalam apa yang disebut De Sola Poll dengan istilah "*convergence of modes*", yakni memudarnya batas antara komunikasi *point to point* (pos dan telepon) serta komunikasi massa (pers, radio, dan televisi) (Idris, 2014).

Pada perkembangannya, pengertian dari konsep konvergensi media makin luas. (Jenkins, 2006, p. 2-3) misalnya memaknai konvergensi sebagai "*The flow of content across multiple media platforms, the cooperation between multiple media industries, and the migratory behavior of media audiences.*" Dalam pandangan Jenkins, konvergensi media tidak hanya sebatas pada perkembangan teknologi, namun juga industri, sosial dan budaya.

Untuk meneliti kerja jurnalistik oleh redaksi media massa, termasuk produksi berita, konsep konvergensi yang dapat diadopsi adalah konvergensi jurnalistik August E. Grant yang menekankan kepada kaitan erat antara konvergensi dengan bagaimana berita diproduksi. Konsep konvergensi ini yang menjadi acuan dalam penelitian ini untuk menganalisis kasus. Menurut Grant (2009, dalam Prihartono, 2016), konvergensi jurnalistik terdiri dari tiga model sebagai berikut:

1. Konvergensi *newsroom*. Model konvergensi ini menyatukan para jurnalis yang bekerja untuk media berbeda seperti surat kabar cetak, televisi, dan surat kabar daring. Jurnalis-jurnalis tersebut kemudian bekerja memproduksi berita untuk platform masing-masing di satu *newsroom* yang sama.
2. Konvergensi *newsgathering*. Model konvergensi ini menuntut jurnalis untuk bekerja secara multitasking dan multiskill. Dalam memproduksi berita, jurnalis harus mampu mengakomodasi kebutuhan konten untuk berbagai jenis media seperti cetak, daring, dan televisi.
3. Konvergensi konten. Model konvergensi ini berarti redaksi media massa menyuguhkan berita dalam berbagai bentuk kepada pembaca dengan memanfaatkan teknologi multimedia, mulai dari teks, gambar, video, maupun audio.

Fenomena berkonvergensi media di Indonesia dengan berbagai dinamikanya telah diketahui memberi dampak kepada media massa dan jurnalisisme dalam berbagai aspek. Perusahaan media diketahui menerapkan konvergensi melalui proses tertentu, misalnya *awareness, interest, evaluation, trial, dan adoption* (Resmadi & Yuliar, 2014). Dari segi bisnis, konvergensi memungkinkan perusahaan media mengembangkan bisnisnya dengan mendirikan jaringan media *multiplatform* mulai dari surat kabar baik itu cetak maupun daring, radio, hingga televisi (Lenggawa, 2019). Di sisi lain, ada pula masalah yang dihadapi perusahaan media dalam menerapkan konvergensi. Salah satunya adalah kurang memadainya sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan (Leksmana et al., 2020; Wahyuningsih & Zulhazmi, 2020).

Selain itu, media di era konvergensi dihadapkan masalah etika dalam kerja jurnalistiknya di mana prinsip dasar jurnalisisme seperti *cover both sides* dan akurasi kerap dipertanyakan sehubungan dengan adanya tuntutan untuk memberitakan peristiwa secara cepat (Puspita, 2019; Satvikadewi et al., 2019) meski sebetulnya tidak semua media massa khususnya surat kabar daring menerapkan gaya pemberitaan yang cepat dan singkat. Kenyataannya, tetap ada sejumlah surat kabar daring yang tetap menerapkan gaya pemberitaan mendalam dengan pertimbangannya masing-masing (Cholis & Wardiana, 2019; Puspita, 2019). Penelitian terdahulu tidak hanya mengkaji fenomena konvergensi media dari sudut pandang perusahaan media, namun juga jurnalis yang bekerja di dalamnya. Jurnalis di era konvergensi dituntut untuk mampu menghasilkan berita dalam berbagai format sesuai kebutuhan redaksi (Prihartono, 2016). Namun, tuntutan ini tidak selalu disertai dengan upah yang memadai (Hamna, 2018).

Media olahraga tidak ketinggalan mengikuti arus digitalisasi dan konvergensi ini. Indonesia mengenal sejumlah surat kabar yang khusus membahas olahraga, baik itu yang telah berhenti maupun masih terbit melayangi pembaca, seperti Tabloid Bola, GO, dan Soccer serta Harian Super Ball dan Top Skor. Kini, hampir semua media massa di Indonesia, termasuk surat kabar daring memiliki memiliki rubrik atau program yang membahas olahraga. Beberapa surat kabar daring menyediakan kanal khusus olahraga seperti detiksport (Detik.com), Kompas Bola (Kompas.com), serta Viva Bola (Viva.co.id) (Prarsty, 2014). Selain itu, ada juga surat kabar daring yang memang khusus membahas olahraga di mana salah satunya adalah Bolasport.com yang bernaung di bawah Grup Kompas Gramedia.

Bolasport.com merupakan surat kabar daring olahraga yang bernaung di bawah grup media terbesar di Indonesia, Kompas Gramedia (KG). Bolasport.com berdiri pada 24 Juli 2017 sebagai hasil integrasi antara dua surat kabar daring milik KG yang lebih dulu eksis, SuperBall.id dan disokong oleh Tribunnews.com, Kompas.com, dan Tabloid Bola (Bolasport.com, n.d.). Untuk melayani pembaca, Bolasport.com menyediakan berbagai kanal yang membagi topik bahasan beritanya, mulai dari sepakbola, olimpiak, e-sports, hingga *lifestyle*.

Di Indonesia, Bolasport.com termasuk salah satu surat kabar olahraga daring terkemuka yang terhitung per Juni 2021 menempati posisi ke-30 situs web Indonesia versi situs penyedia data peringkat situs web Alexa. Posisi itu membuat Bolasport.com menjadi surat kabar olahraga daring terpopuler kedua di Indonesia, di bawah Bola.com yang menempati peringkat ke-26 (Alexa.com, n.d.). Di situs webnya, Bolasport.com menyediakan berita olahraga terkini dari dalam dan luar negeri.

Mengkaji pertautan antara konvergensi media dan jurnalisme menjadi penting mengingat berkonvergennya media berdampak kepada banyak aspek sehingga fenomena itu pun bisa dilihat dari beragam sudut pandang. Perusahaan media yang mengelola surat kabar daring bisa menerapkan konvergensi mulai dari konvergensi teknologi, konten, bisnis, profesional, hingga kontinum (Aminuddin & Hasfi, 2020; Wahyuningsih & Zulhazmi, 2020) maupun konvergensi dalam bentuk lainnya. Dengan telah adanya penelitian-penelitian terdahulu mengenai konvergensi media yang membahasnya dari berbagai sisi, maka penelitian ini lebih menekankan kepada penerapan konvergensi jurnalistik oleh Bolasport.com yang berkaitan langsung dengan proses produksi berita untuk memenuhi kebutuhan editorialnya. Fokus tersebut berangkat dari asumsi dasar bahwa dari sudut pandang redaksi, cara mengelola surat kabar daring juga berbeda dengan media cetak. Karena pada dasarnya jurnalisme sangat dipengaruhi oleh berubahnya lanskap media, digitalisasi pun menyebabkan cara produksi dan konsumsi berita ikut berubah, baik itu dalam tataran praktik di tingkat individu, organisasi, maupun sosial (Kramp & Loosen, 2018). Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan dua pertanyaan sebagai berikut: Pertama, model konvergensi jurnalistik apa yang diadopsi oleh Bolasport.com? Kedua, bagaimana Bolasport.com menerapkan model konvergensi jurnalistik tersebut dalam kerja jurnalistiknya?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan studi kasus, yakni metode yang diuraikan oleh Yin (2009, dalam Farquhar, 2012) sebagai penyelidikan empiris atas suatu fenomena secara mendalam dan dalam konteks kehidupan nyata, khususnya ketika batas-batas antara fenomena dan konteks tidak terlihat dengan jelas. Penelitian ini merupakan penelitian studi kasus tunggal holistik atau *holistic single-case study* di mana satu kasus ditempatkan sebagai fokus dari penelitian, dalam hal ini kasus yang diangkat adalah praktik produksi berita oleh Bolasport.com.

Pemilihan studi kasus sebagai metode dianggap cocok dengan topik penelitian berupa praktik produksi berita di media massa, terutama mengingat di ranah ilmu-ilmu sosial, studi kasus memang telah digunakan secara luas, khususnya di ranah yang berorientasi praktis (Starman, 2013). Desain penelitian studi kasus yang menggunakan kasus tunggal juga selaras dengan tujuan penelitian yang akan menggali bagaimana Bolasport.com memproduksi berita di era konvergensi, sebagaimana studi kasus tunggal berguna untuk menyoroti suatu keadaan yang bersifat unik atau khas (Norander & Brandhorst, 2017). Melalui pengumpulan data

deskriptif dan eksplanatoris, studi kasus dapat memberikan penjelasan tentang mengapa suatu fenomena bisa terjadi (Wimmer & Dominick, 2014).

Studi kasus memungkinkan peneliti memanfaatkan data penelitian dalam berbagai bentuk (Wimmer & Dominick, 2014) guna menghasilkan *thick description*, yakni deskripsi yang kaya dan mampu menyajikan pandangan atas suatu hal dari perspektif pelaku utamanya (Schutt, 2012). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang didapat melalui wawancara yang dilakukan secara semi-terstruktur. Dalam wawancara semi-terstruktur, seperti dijelaskan Bryman (2012) peneliti akan menggali data dari informan berbekal pedoman wawancara yang terdiri dari daftar pertanyaan atau topik yang spesifik, namun pewawancara tidak perlu selalu terpaku kepada pedoman wawancara tersebut dan informan yang diwawancarai diberi kelonggaran untuk menjawab pertanyaan dengan caranya sendiri. Pewawancara dibebaskan untuk melontarkan pertanyaan yang tidak tercantum dalam pedoman wawancara. Adapun wawancara semi-terstruktur dalam penelitian ini dilakukan terhadap lima orang yang merupakan awak redaksi Bolasport.com.

Tabel 1
Daftar Informan

Nomor	Nama Informan	Jabatan
1	Hery Prasetyo	Redaktur Pelaksana
2	Mochamad Hary Prasetya	Editor
3	Imadudin Robani Adam	Editor
4	Septian Tambunan	Editor
5	Muhammad Alif Aziz Mardiansyah	Videografer

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis tematik, yaitu metode untuk mengidentifikasi, menganalisis, mengatur, menggambarkan, dan melaporkan tema yang ditemukan dalam kumpulan data (Braun & Clarke, 2006, dalam Nowell et al., 2017). Tahapan analisis tematik terdiri dari tiga langkah. Pertama, memahami data yang ada secara mendalam. Kedua, peneliti melakukan coding untuk menggali makna di balik data. Ketiga, penelitian menentukan tema-tema dari data. Tiga langkah ini memungkinkan peneliti mengelompokkan hasil interpretasi data berdasarkan kategorinya (Heriyanto, 2018).

PEMBAHASAN

Kemitraan antarmedia tanpa konvergensi *newsroom*

Bolasport.com adalah salah satu dari sekian banyak surat kabar daring yang beroperasi di bawah naungan grup Kompas Gramedia. Di Grup Kompas Gramedia sendiri terdapat beberapa surat kabar daring terkemuka lain seperti Kompas.com, Tribunnews.com, dan Grid.id. Selain itu, Kompas Gramedia juga membawahi media lain seperti media cetak (majalah dan surat kabar), televisi, radio, dan penerbitan, serta lini bisnis nonmedia mulai dari jaringan toko buku, hotel, hingga manufaktur. Posisinya sebagai bagian dari Kompas Gramedia membuat Bolasport.com memiliki jaringan luas yang bisa dimanfaatkan untuk keperluan produksi berita. Bolasport eksis sebagai surat kabar daring sejak awal pendiriannya. Hal ini berbeda dengan sejumlah media massa milik Kompas Gramedia lain yang melakukan mengembangkan media dengan jenis berbeda, contohnya Kompas TV yang didirikan sebagai stasiun televisi dan kemudian turut meluncurkan surat kabar daring atau Tabloid Bola yang pernah memiliki surat kabar daring dengan mengusung nama bolanews.com.

Sebagai surat kabar daring, Bolasport.com tidak menerapkan konvergensi *newsroom* di mana seluruh awak redaksinya hanya bekerja untuk keperluan konten surat kabar daring. Tidak

diterapkannya konvergensi *newsroom* sebetulnya bukanlah hal yang asing dan hanya terjadi di Indonesia. Di Inggris, Trinity Mirror pernah melakukan hal sebaliknya pada tahun 2008 dengan memisahkan *newsroom* surat kabar cetak dan digitalnya. Alasannya, grup surat kabar yang kini bernama Reach plc itu ingin fokus untuk mengembangkan unit bisnis media digital (Grant & Wilkinson, 2019).

Kendati tidak menerapkan konvergensi *newsroom*, Bolasport.com tetap menjalin relasi berupa kerjasama dengan media lain di bawah naungan Kompas Gramedia untuk mendapatkan materi berita. Kerjasama ini memungkinkan Bolasport.com mengambil konten berita milik media lain dan memanfaatkannya kembali untuk konten berita mereka dengan penyesuaian dan perubahan tertentu. Menurut (Chao-Chen, 2013), terdorongnya media untuk menjalin kemitraan satu sama lain memang merupakan salah satu dampak dari perkembangan teknologi komunikasi yang dipicu oleh konvergensi.

Lewat kerjasama antarmedia, kegiatan membuat berita dengan menyadur berita di media lain yang lebih dulu terbit menjadi lumrah dalam aktivitas redaksional Bolasport.com maupun media lain di lingkungan Kompas Gramedia. Praktik ini dapat dilakukan secara bebas oleh media manapun di internal KG dan tidak hanya terbatas di antara surat kabar daring, Media lain seperti televisi dan surat kabar cetak pun turut bisa saling menyadur dan bertukar konten berita satu sama lain. Aturan yang berlaku dalam praktik ini sangat longgar, siapapun yang ingin menyadur berita hanya perlu melakukan kurasi dengan mengubah beberapa aspek seperti judul dan angle berita, serta mencantumkan sumber asli di dalam teks tanpa mengubah substansi berita.

Kerjasama ini bukannya tanpa hambatan. Redaktur Pelaksana Bolasport.com, Hery Prasetyo, mengutarakan jika penerapan kerjasama antarmedia sempat menimbulkan resistensi dengan adanya pihak yang keberatan saat konten beritanya disadur media lain, terutama jika berita hasil saduran tersebut lebih banyak menjangkit pembaca ketimbang berita aslinya (wawancara pribadi, 22 Juni 2021). Namun, hambatan ini teratasi setelah adanya perubahan di struktur kepemimpinan grup media digital Kompas Gramedia. Sejak itu, pimpinan perusahaan menetapkan setiap media diperbolehkan untuk membuat berita dengan cara menyadur dari media lain secara bebas.

Kurasi berita dalam produksi berita yang dilakukan dengan menyadur berita dari media lain menjadi penting bagi Bolasport.com karena dua hal. Pertama, berita tersebut tetap memiliki nilai orisinalitas di mata mesin pencari Google sehingga memiliki peluang lebih besar untuk tampil di halaman depan Google. Kedua, Bolasport.com dapat melaporkan berita olahraga lokal dari seluruh berbagai penjuru Indonesia dengan biaya yang minim. Hal demikian seperti diuraikan Hery Prasetyo sebagai berikut:

“Orisinalitas itu sangat diutamakan oleh Google. Tetap bebas mengambil, tetapi akhirnya oleh teman-teman itu dirombak total supaya ada nilai orisinalitasnya, entah itu dengan ditambahi data, begitu kan. Mengapa begitu? Karena sebenarnya di dunia digital itu kita menumpang. Ada raksasa-raksasa backbone seperti Google, sosial media, YouTube, dan sebagainya sehingga kita tidak bisa mengatur algoritma. Kemudian posisi kita untuk bisa eksis bagaimana caranya? Kekuatan hanya dua, jaringan dan orisinalitas. Orisinalitas dari meliput langsung kalau di kelompok KG ada Tribun dan sebagainya. Kemudian itu bagian dari jaringan, itu satu-satunya kekuatan KG untuk bisa eksis di panggungnya para backbone.” (Hery Prasetyo, wawancara 22 Juni 2021).

Bolasport.com mengandalkan laman pencarian Google sebagai salah satu cara untuk mendistribusikan berita kepada pembaca. Maka dari itu, setiap berita dibuat dengan mengoptimalkan *search engine optimization* atau SEO. Google mendefinisikan SEO sebagai “Proses meningkatkan visibilitas halaman situs web di mesin pencari untuk menarik lebih banyak lalu lintas yang relevan.” (Google, n.d.). Dengan membuat berita yang tampak berbeda dengan media lain kendati substansinya sama, maka berita tersebut berpeluang lebih besar untuk tampil di halaman terdepan pencarian Google dengan kata kunci yang sesuai dengan

topik berita. Konten di beberapa URL yang memiliki kemiripan dapat dipandang buruk oleh mesin pencari dari segi SEO (Gregurec & Grd, 2012).

Berita yang optimal secara SEO dan tampil di halaman depan pencarian Google berarti potensi pemasukan yang lebih besar bagi surat kabar daring. Pada dasarnya, media massa mengandalkan besarnya audiens untuk meningkatkan daya tawar secara ekonomi di hadapan pengiklan. Saat surat kabar cetak mendominasi, jumlah oplah adalah indikator seberapa besarnya audiens. Setelah arus digitalisasi bergulir, prinsip tersebut tetap berlaku dengan perubahan metode perhitungan. Bagi surat kabar daring, atensi pembaca dan jumlah kunjungan yang tinggi adalah daya tarik bagi pengiklan untuk memasang iklannya. Makin banyak suatu situs web surat kabar daring dikunjungi pembaca, makin potensial eksposur iklan yang ada di sana (Kertanegara, 2018).

Secara keuangan, mengandalkan jaringan media Kompas Gramedia berarti Bolasport.com berkesempatan untuk menyajikan berita berupa laporan peristiwa atau agenda olahraga dari berbagai daerah di Indonesia tanpa mengeluarkan biaya untuk peliputan langsung. Agenda olahraga di Indonesia umumnya digelar di berbagai penjuru Indonesia dan tidak selalu terpusat di satu wilayah. Sementara itu, Bolasport.com hanya memiliki kantor di dunia lokasi, yakni Jakarta dan Solo, Jawa Tengah. Maka dari itu, awak redaksi Bolasport.com hanya perlu menyadur dan mengurasi hasil liputan jurnalis dari berbagai daerah yang lebih dulu dipublikasikan oleh media massa lain untuk bisa melaporkan peristiwa dari suatu lokasi tanpa perlu mengirim jurnalis ke lokasi untuk meliput secara langsung. Jika kekuatan jaringan KG tidak dimanfaatkan untuk mmeperkaya konten berita, Hery Prasetyo menganggap itu sebagai suatu kerugian:

“Umpamanya, di Pos Kupang ada berita menarik. Kalau kita tidak bisa mengambil, rugi kamu. Media lain tidak punya. Padahal belum tentu yang di-*upload* Pos Kupang itu dia akan *rending* di ekosistem digital. Diambil Kompas.com secara etis, diambil sumbernya, Kompas.com naik. Kan yang untung KG juga. Itu kekuatan jaringan salah satunya begitu. Ada *fresh content* yang bisa menghidupi semua unit.” (Hery Prasetyo, wawancara 22 Juni 2021).

Kompas.com memiliki kanal khusus olahraga dengan kontributor yang tersebar di berbagai daerah, sedangkan Tribunnews.com memiliki puluhan portal lokal di banyak daerah yang juga disertai kanal olahraga, di antaranya Serambinews.com (Aceh), Tribunkaltim.co (Kalimantan Timur), dan Pos Kupang (Nusa Tenggara Timur). Dengan jangkauan yang sedemikian luas, surat kabar daring seperti Kompas.com dan Tribunnews.com dengan sendirinya turut menyediakan materi yang dapat dimanfaatkan Bolasport.com untuk keperluan produksi berita.

Konvergensi *Newsgathering*

Di bidang jurnalistik, pengertian konvergensi yang paling umum merujuk kepada praktik produksi konten untuk beberapa media sekaligus oleh satu *newsroom* atau peliput yang sama, yang juga dikenal dengan istilah jurnalisme multiplatform (Grant & Wilkinson, 2019). Pengertian ini dapat dipahami dengan gagasan bahwa perkembangan teknologi kerap berdampak signifikan terhadap bagaimana produk media diproduksi dan dikonsumsi (Rayner et al., 2004). Redaksi media massa dihadapkan tantangan untuk menyesuaikan diri dengan kecanggihan perangkat digital yang mampu menayangkan informasi dalam berbagai bentuk. Jurnalis dan awak redaksi lain harus mampu menyediakan berita tidak hanya dalam bentuk tulisan atau gambar seperti di era surat kabar cetak, namun juga bentuk lain seperti video.

Menjawab tantangan tersebut, jurnalis di era konvergensi dituntut untuk bekerja secara *multitasking* dan *multiskill* dalam menjalankan kerja jurnalistik. Jurnalis diharuskan bekerja secara fleksibel dan memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan beberapa media secara bersamaan (Klinenberg, 2005). Tuntutan yang sama dimiliki oleh jurnalis Bolasport.com yang bertugas meliput atau melaporkan peristiwa. Jurnalis Bolasport yang meliput di lapangan utamanya diharuskan memproduksi berita dalam bentuk tulisan yang disertai dengan foto, namun pada waktu yang sama mereka juga diminta untuk mengirimkan video ke *newsroom*.

Jurnalis Bolasport.com utamanya bertugas memproduksi berita berupa tulisan, namun mereka juga mengemban target produksi video sebagaimana tercatat dalam *key performance indicator* atau KPI setiap jurnalis yang selalu dicatat dan dievaluasi oleh perusahaan. Sebaliknya, jurnalis yang berposisi sebagai videografer juga tidak menutup kemungkinan ikut bekerja menulis berita. Videografer Bolasport.com, Muhammad Alif Aziz Mardiansyah, menerangkan jika dirinya kerap turut membantu menulis berita saat liputan. Jika sedang tidak ada agenda liputan, ia bahkan hanya menulis berita tanpa berkutat dengan foto dan video (wawancara pribadi, 20 Juni 2021).

Guna memperlancar pelaksanaan tugas memproduksi video, setiap agenda peliputan selalu diawali dengan pembagian tugas antara jurnalis yang terjun ke lapangan dan yang bertugas di kantor. Menurut salah satu editor Bolasport.com, Septian Tambunan, pembagian tugas penting untuk mempersiapkan diri agar setiap momen yang terjadi dalam suatu pertandingan atau agenda olahraga dapat dilaporkan secara cepat (wawancara pribadi, 21 Juni 2021). Jurnalis di lapangan biasanya lebih diutamakan untuk meliput momen-momen tertentu yang terkadang bisa terjadi tanpa bisa diduga, termasuk merekamnya menjadi video yang siap diedit dan dipublikasikan.

“Contoh, pertandingannya yang main misal Timnas Indonesia. Didiskusikan apakah wartawan di lapangan yang membuat review pertandingan atau fokus mengambil momen yang menarik. Contohnya jika tahu-tahu ternyata penonton ada yang lempar botol ke pemain A, lebih baik yang ada di lapangan menulis tentang itu. Karena yang di kantor tidak mungkin mendapatkan itu, sehingga review pertandingan lebih baik yang menulis anak kantor. Orang yang di lapangan lebih baik kejar semua komentar dari konferensi pers karena itu akan lebih cepat didapat daripada oleh orang yang di kantor. Orang yang di kantor bisa-bisa harus menunggu di-upload sama situs resmi PSSI. (Septian Tambunan, wawancara 21 Juni 2021).

Kecepatan publikasi sangat ditekankan oleh redaksi Bolasport.com saat memproduksi berita. Setelah satu berita dibuat, awak redaksi yang berposisi sebagai asisten editor atau di atasnya diharuskan mengunggahnya ke situs web sesegera mungkin. Berbeda dengan media cetak yang *deadline*-nya tetap, produksi berita di media digital seperti surat kabar daring memang terus bergulir tanpa dibatasi tenggat waktu. Dengan kata lain, setiap berita yang selesai diproduksi dapat langsung dipublikasikan kepada pembaca. Klinenberg (2005) menyebut fenomena ini sebagai *news cyclone* di mana siklus berita reguler berputar menjadi pola yang tidak menentu dan tak berujung. Hasilnya, berita terkini selalu diproduksi dan tersedia setiap saat untuk dikonsumsi.

Bagi jurnalis Bolasport.com, penerapan jurnalisme *multiplatform* dapat memberi keuntungan tersendiri. Jurnalis memiliki opsi untuk membuat video apabila kondisi yang sulit atau tidak memungkinkan untuk membuat berita dalam bentuk tulisan. Salah satu Editor Bolasport.com, Mochamad Hary Prasetya, menyadari betul keuntungan ini berdasarkan pengalamannya saat meliput di lapangan dan bertemu dengan pesepakbola yang enggan diwawancarai awak media:

“Misalnya ada berita yang narasumbernya tidak mau kita tulis beritanya seperti Bambang Pamungkas. Bambang Pamungkas itu tipikal pemain bola yang tidak mau ngomong sama wartawan. Nanti ketika Bepe (sapaan Bambang Pamungkas) membawa sepeda buat latihan, itu menjadi berita yang menarik. Artinya kita bisa membuat video atau visualnya (tentang) sepeda, latihan Persija, foto, dan itu bisa membuat pembaca tertarik untuk melihat apa yang Bepe lakukan di Persija tanpa harus ada komentar Bepe.” (Mochamad Hary Prasetya, wawancara 20 Juni 2021).

Kemajuan teknologi dengan tersedianya perangkat yang makin ringkas, multifitur, dan tersedia luas dengan harga murah mendukung kerja jurnalisme *multiplatform*. Saat meliput dan memproduksi berita, jurnalis Bolasport.com kini cukup membekali diri dengan ponsel pintar yang dilengkapi dengan sambungan internet. Dengan sebuah ponsel pintar, jurnalis dapat

merekam suara narasumber, menulis dan mengunggah berita, mengambil foto dan video, serta berkoordinasi dengan redaktur dan awak redaksi lain.

Jurnalis Bolasport.com biasa bekerja dengan ponsel pintar milik pribadi maupun milik perusahaan. Hery Prasetyo menjelaskan jika redaksi Bolasport.com menyediakan ponsel pintar untuk keperluan kerja jurnalisnya ditambah insentif berupa untuk membiayai sambungan internet. Selain ponsel pintar, redaksi Bolasport.com jugam memiliki kamera inventaris perusahaan yang dapat digunakan jurnalis untuk membuat video atau foto dengan kualitas lebih tinggi apabila diperlukan.

Strategi produksi berita dengan mengandalkan perangkat seperti yang digunakan jurnalis Bolasport.com diistilahkan oleh Straubhaar et al. (2012) dengan nama *backpack journalism* dan jurnalisnya disebut dengan *mojos* alias *mobile journalists*. Sesuai dengan namanya, *mojos* bekerja memproduksi berita dengan membawa kamera video, alat perekam suara, serta komputer jinjing ke lokasi liputan. Jurnalis Bolasport.com bahkan bersifat lebih *mobile* karena perangkat yang digunakan tergolong lebih ringkas dengan mengandalkan ponsel pintar.

Konvergensi Konten

Konvergensi adalah tentang revolusi media massa dengan tersedianya semua konten ke dalam format digital di mana salah satu tandanya adalah jurnalis menyadari jika berita dapat dilaporkan dalam bentuk yang berbeda-beda (Chao-Chen, 2013; Grant & Wilkinson, 2019). Sebelumnya, telah dijelaskan bahwa Bolasport.com menerapkan konvergensi *newsgathering* dengan mengharuskan jurnalisnya memproduksi berita dengan beragam bentuk. Berita yang dihasilkan jurnalis kemudian dikirim ke *newsroom* untuk diedit dan dipublikasikan oleh awak redaksi di kantor. Bolasport.com telah menyiapkan beberapa platform berbeda sebagai sarana untuk mempublikasikan berita-berita tersebut.

Selain situs web, Bolasport.com juga mempublikasikan berita di *platform* lain, utamanya media sosial Instagram dan YouTube. Di Instagram, Bolasport.com memiliki akun berpengikut lebih dari 292 ribu. Sementara itu, *channel* YouTube resmi Bolasport.com memiliki pelanggan sebanyak lebih dari 130 ribu. Berita yang dipublikasikan di Instagram umumnya berupa grafis atau video pendek berdurasi maksimal satu menit yang dipadukan dengan tulisan singkat di samping beberapa video berdurasi panjang yang mencapai puluhan menit berupa hasil rekaman sesi siaran langsung. Video berdurasi lebih dari satu menit biasanya dipublikasikan melalui YouTube. Tidak hanya video berita, kanal YouTube Bolasport.com juga menayangkan video ulasan mengenai isu-isu olahraga terkini yang dibawakan oleh para jurnalisnya.

Langkah yang dilakukan Bolasport.com dengan mengandalkan banyak platform untuk publikasi berita adalah hal yang lumrah di era digital. Tidak hanya pada tahap produksi dan konsumsi, distribusi berita kepada audiens pun tidak lepas dari pemanfaatan berbagai *platform*. Media sosial sebagai salah satu *platform* yang diandalkan telah berperan sebagai media komplementer bagi media massa tradisional untuk menghubungkan jurnalis dengan audiens mereka (Kramp & Loosen, 2018).

Dijelaskan Burton (2002), karakter dari produksi konten media adalah spesialisasi kemampuan yang dimiliki oleh para karyawan di dapur redaksi. Semua karyawan tetap harus bekerja bersama dalam satu tim karena proses produksi di media berlangsung secara kolaboratif dan merepresentasikan suatu konsensus. Bolasport.com memiliki tim khusus untuk mengolah berita yang diproduksi jurnalis menjadi konten multimedia berupa grafis dan video yang siap dipublikasikan dan dikonsumsi audiens. Tim multimedia ini diisi oleh karyawan yang memiliki kemampuan khusus di bidang desain dan multimedia serta bertugas terpisah dari jurnalis.

Hery Prasetyo menjelaskan, sehari-harinya tim multimedia Bolasport.com bekerja dengan dua cara. Pertama, anggota tim multimedia menentukan sendiri topik berita yang akan diangkat menjadi konten grafis atau video. Anggota tim akan memanfaatkan berita yang ditulis jurnalis sebagai bahan materi konten untuk diolah kembali. Biasanya, tim multimedia menentukan topik berdasarkan berita yang sedang *trending* atau banyak dibaca audiens. Kedua, tim multimedia memproduksi grafis atau video berdasarkan permintaan dari awak redaksi lain. Dengan cara kedua ini, topik berita ditentukan oleh awak redaksi yang memberikan permintaan (wawancara pribadi, 22 Juni 2021).

Seperti halnya berita yang ditulis jurnalis, redaksi Bolasport.com mengupayakan berita grafis dan video dapat diproduksi dan dipublikasikan dengan cepat dan segera. Oleh karena itu, tim multimedia juga diharuskan sigap apabila jurnalis mengirimkan tulisan atau video dari lokasi liputan.

“Kalau main digital kan harus komprehensif, semua harus diperlakukan sama, video dan sebagainya. Kalau menurutku, yang sering aku bilang ke teman-teman, kalau ada video ya langsung saja, karena itu cepat juga menaikkan YouTube BolaSport, dan kita juga kontennya juga jadi bagus.” (Hery Prasetyo, wawancara 22 Juni 2021).

Dengan prosedur demikian, Bolasport.com mampu memproduksi grafis dan video mengenai topik terkini saat topik tersebut masih ramai dibicarakan. Bolasport.com bahkan mampu mempublikasikan *breaking news* di *platform* berbeda dalam waktu yang berdekatan. Satu contoh menarik yang menunjukkan bagaimana cepatnya kerja tim multimedia Bolasport.com adalah pemberitaan tentang pemain naturalisasi Indonesia, Marc Klok, yang keluar dari Persija Jakarta. Pengumuman keluarnya Klok secara resmi disampaikan Persija kepada publik pada Rabu, 23 Juni 2021 pukul 19.00 WIB. Hanya sepuluh menit berselang, Bolasport.com sudah mempublikasikan beritanya di situs web mereka. Pada malam itu juga, Bolasport.com pun langsung mengunggah video berita kepergian Klok di kanal YouTube-nya.

SIMPULAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah banyak aspek dalam kehidupan manusia, salah satunya bagaimana praktik jurnalistik dilakukan oleh redaksi media massa. Perubahan ini utamanya didorong oleh makin meluasnya penggunaan internet yang kemudian melahirkan media yang terdigitalisasi dan konvergen. Bagaimana berita sebagai produk utama jurnalisme diproduksi dan dikonsumsi turut berubah ke dalam bentuk yang belum pernah ada sebelumnya.

Korporasi media massa pun dituntut untuk menyesuaikan diri. Satu bentuk penyesuaian diri yang paling terlihat adalah diluncurkannya surat kabar daring. Media olahraga tidak ketinggalan mengikuti arus digitalisasi dan konvergensi ini. Sejumlah surat kabar daring yang khusus mengulas olahraga pun diluncurkan. Kompas Gramedia atau KG adalah salah satu grup perusahaan media terkemuka Indonesia yang ikut meluncurkan surat kabar daring olahraga Bolasport.com pada tahun 2017.

Sebagai surat kabar daring olahraga yang eksis di era konvergensi, Bolasport.com beroperasi dengan menerapkan metode produksi berita yang berbeda dengan media konvensional. Dengan menempatkan model konvergensi jurnalistik August E. Grant sebagai acuan utama, diketahui terdapat tiga hal yang diketahui diterapkan oleh Bolasport.com menjadi unsur penting dalam proses produksi beritanya, yakni kemitraan antarmedia, konvergensi *newsgathering*, dan konvergensi konten.

Bolasport.com menjalin kemitraan antarmedia dengan media-media lain di bawah naungan KG tanpa menerapkan konvergensi *newsroom*. Kemitraan tersebut memberikan izin kepada media-media milik KG untuk saling menyadur berita dan mengurusnya menjadi berita baru yang siap dipublikasikan. Dengan demikian, Bolasport.com dapat memproduksi berita dengan memanfaatkan berita di media lain yang sudah terbit lebih dulu, begitu juga pula sebaliknya. Kemitraan antar media menguntungkan Bolasport.com karena mereka dapat membuat laporan peristiwa olahraga dari berbagai penjuru Indonesia tanpa mengeluarkan biaya untuk meliput langsung, namun berita yang dihasilkan tetap memiliki nilai orisinalitas di mata laman mesin pencari di mana hal ini penting untuk menjaring pembaca sebanyak-banyaknya.

Jurnalis Bolasport.com dituntut untuk bekerja secara *multitasking* dan *multiskill*. Tuntutan ini muncul karena di era konvergensi media massa harus mampu memproduksi berita *multiplatform*. Untuk itu, Bolasport.com menerapkan konvergensi *newsgathering* yang berarti para jurnalisnya harus membuat berita dalam berbagai bentuk saat meliput atau melaporkan suatu peristiwa. Dengan mengandalkan teknologi ponsel pintar yang memiliki beragam fitur, jurnalis Bolasport.com utamanya diharuskan memproduksi berita dalam bentuk tulisan foto,

namun mereka juga kerap diminta untuk mengirimkan berita video ke *newsroom*. Sebaliknya, videografer yang tugas utamanya memproduksi video pun tidak menutup kemungkinan ikut menulis berita.

Setelah dikirim ke *newsroom*, awak redaksi di kantor akan mengedit dan mempublikasikan berita yang dikirim jurnalis. Untuk mempublikasikan berita dalam berbagai bentuk, Bolasport.com memanfaatkan lebih dari satu platform. Selain situs web, platform yang menjadi tempat Bolasport.com mempublikasikan berita utamanya yakni media sosial Instagram dan YouTube. Di Instagram, konten berita yang dipublikasikan Bolasport.com umumnya berupa grafis dan video pendek. Sedangkan di YouTube, berita yang dipublikasikan juga berupa video, namun dengan durasi yang lebih panjang. Selain itu, kanal YouTube Bolasport.com secara berkala juga merilis video berisi ulasan mengenai isu-isu olahraga terkini yang dibawakan oleh jurnalisnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexa.com. (n.d.). *Top Sites in Indonesia*. Alexa.Com. Retrieved June 28, 2021, from <https://www.alexacom/topsites/countries/ID>
- Aminuddin, A. T., & Hasfi, N. (2020). Konvergensi Media Surat Kabar Harian Lokal Jateng Pos. *Jurnal Kajian Jurnalisme*, 3(2), 137. <https://doi.org/10.24198/jkj.v3i2.25070>
- Bolasport.com. (n.d.). *Editorials*. Bolasport.Com. Retrieved June 28, 2021, from <https://www.bolasport.com/editorials>
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods* (4th ed). Oxford University Press.
- Burton, G. (2002). *More than meets the eye: An introduction to media studies*. Arnold.
- Chao-Chen, L. (2013). Convergence of new and old media: new media representation in traditional news. *Chinese Journal of Communication*, 6(2), 183–201. <https://doi.org/10.1080/17544750.2013.785667>
- Cholis, N., & Wardiana, D. (2019). Manajemen Strategi Redaksi Dan Bisnis Koran Olahraga Top Skor Dalam Menghadapi Persaingan Dengan Media Online Di Era Konvergensi Media. *Jurnal Kajian Jurnalisme*, 1(2). <https://doi.org/10.24198/jkj.v1i2.21336>
- Cole, P., & Harcup, T. (2010). *Newspaper Journalism*. SAGE Publications Ltd.
- Croteau, D., & Hoynes, W. (2019). *Media/Society: Technology, Industries, Content, and Users* (Sixth Edit). SAGE.
- Ekarina. (2020). *Transformasi Bisnis Media di Era Digital Terus Bergulir*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/ekarina/brand/5fcfc332efab0/transformasi-bisnis-media-di-era-digital-terus-bergulir>
- Farquhar, J. (2012). *Case Study Research for Business*. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446287910>
- Fenton, N. (2010). News in The Digital Age. In S. Allan (Ed.), *The Routledge Companion to News and Journalism* (pp. 557–567). Routledge.
- Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis: Understanding New Media*. Pine Forge Press.
- Google. (n.d.). *Google Search Central*. Developers.Google.Com. Retrieved June 22, 2021, from <https://developers.google.com/search/docs/guides/get-started>
- Grant, A. E., & Wilkinson, J. S. (2019). Convergence. In *The International Encyclopedia of Journalism Studies* (pp. 1–7). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0222>
- Gregurec, I., & Grd, P. (2012). Search Engine Optimization (SEO): Website analysis of selected faculties in Croatia. *Central European Conference on Information and Intelligent Systems, February*, 211–218. <http://www.example.com/cgibin/gen.pl?id=4>,
- Hamna, D. M. (2018). KONVERGENSI MEDIA TERHADAP KINERJA JURNALIS (STUDI KASUS: FAJAR TV DAN FAJAR FM). *Jurnal Dakwah Tabligh*, 19(1), 58–83. <https://doi.org/10.24252/jdt.v19i1.5911>

- Heriyanto. (2018). Thematic Analysis sebagai Metode Menganalisa Data untuk Penelitian Kualitatif. *Anuva*, 2(3), 317. <https://doi.org/10.14710/anuva.2.3.317-324>
- Hikmat, M. M. (2018). *Jurnalistik: Literary Journalism*. Prenadamedia Group.
- Idris, F. A. (2014). *A comparative study between the United Kingdom and Indonesian print newspapers in digital convergence: Issues, challenges, and recommendations*. Newcastle University.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.
- Kertanegara, M. R. (2018). Penggunaan Clickbait Headline pada Situs Berita dan Gaya Hidup Muslim dream.co.id. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 11(1), 31–43. <https://doi.org/10.29313/mediator.v11i1.2751>
- Klinenberg, E. (2005). Convergence: News Production in a Digital Age. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 597(1), 48–64.
- Kramp, L., & Loosen, W. (2018). The Transformation of Journalism: From Changing Newsroom Cultures to a New Communicative Orientation? In A. Hepp, A. Breiter, & U. Hasebrink (Eds.), *Communicative Figurations* (pp. 205–239). Palgrave Macmillan.
- Leksmana, A., Mayasari, & Poerana, A. F. (2020). Geliat Konvergensi Media Cetak Lokal. *Commed : Jurnal Komunikasi Dan Media*, 5(1), 15–33.
- Lenggawa, V. A. (2019). Strategi Jawa Pos Dalam Menghadapi Persaingan. *Bisnis Media Di Era Revolusi Industri 4.0. Konvergensi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 1(1), 19–38.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New Media: a critical introduction* (2nd ed). Routledge.
- Margianto, J. H., & Syaefullah, A. (2012). *Media Online: Antara Pembaca, Laba, dan Etika Problematika Praktik Jurnalisme Online di Indonesia*. Aliansi Jurnalis Independen Indonesia.
- Norander, S., & Brandhorst, J. (2017). Case Study. In M. Allen (Ed.), *The SAGE Encyclopedia of Communication Research Methods* (pp. 117–119). SAGE Publications, Inc.
- Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic Analysis: Striving to Meet the Trustworthiness Criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1), 160940691773384. <https://doi.org/10.1177/1609406917733847>
- Pamuji, E. (2019). *Media Cetak vs Media Online (Perspektif Manajemen dan Bisnis Media Massa)*. Unitomo Press.
- Prarsty, M. N. (2014). Geliat Surat Kabar Harian Olahraga di Indonesia. *Komunikator*, 6(1), 45–58.
- Prihartono, A. W. (2016). Surat Kabar & Konvergensi Media (Studi Deskriptif Kualitatif Model Konvergensi Media Pada Solopos). *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 4(1), 105–116. <https://doi.org/10.12928/channel.v4i1.4210>
- Puspita, R. (2019). Mediamorfosis Surat Kabar Ke Surat Kabar Online (Studi Kasus Republik Online). *Jurnal Komunikasi, Masyarakat Dan Keamanan*, 1(1), 11–28.
- Quinn, S., & Lamble, S. (2008). *Online Newsgathering: Research and Reporting for Journalism*. Focal Press.
- Rajendran, L., & Thesinghraj, P. (2014). The Impact of New Media on Traditional Media. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 22(4), 609–616. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2014.22.04.21945>
- Rayner, P., Wall, P., & Kruger, S. (2004). *Media Studies: The Essential Resource*. Routledge.
- Resmadi, I., & Yuliar, S. (2014). Kajian Difusi Inovasi Konvergensi Media di Harian Pikiran Rakyat. *Jurnal Sosioteknologi*, 13(2), 110–118. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2014.13.2.5>

- Romadhoni, B. A. (2018). Meredupnya Media Cetak, Dampak Kemajuan Teknologi Informasi. *An-Nida : Jurnal Komunikasi Islam*, 10(1). <https://doi.org/10.34001/an.v10i1.741>
- Santana, S. (2017). *Jurnalisme Kontemporer* (Edisi Kedu). Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Satvikadewi, A. A. I. P., Danadharta, I., & Aprianto, B. (2019). Keberlanjutan Jurnalistik Sehat Di Era Konvergensi Daring Suarasurabaya.Net Dengan Pendekatan Engagement Pyramid. *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 5(02), 177. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v5i2.1855>
- Schutt, R. K. (2012). *Investigating the social world : the process and practice of research* (7th ed). SAGE Publications, Inc.
- Starman, A. B. (2013). The case study as a type of qualitative research. *Journal of Contemporary Educational Studies*, 64(1), 28–43.
- Straubhaar, J. D., Davenport, L. D., & LaRose, R. (2012). *Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology* (7th ed). Wadsworth.
- Sugiyana, A. (2012). *Strategi Transformasi Konvergensi Media: Studi Kasus Grand Strategy Harian Kompas*. Universitas Indonesia.
- Suherdiana, D. (2020). *Jurnalistik Kontemporer*. CV Mimbar Pustaka.
- Thornburg, R. (2011). *Producing Online News: Digital Skills, Stronger Stories*. CQ Press.
- Wahjuwibowo, I. S. (2016). *Pengantar Jurnalistik: Teknik Penulisan Berita, Artikel & Feature*. Lokomedia.
- Wahyuningsih, T., & Zulhazmi, A. Z. (2020). Jurnalisme Era Baru (Konvergensi Media Radar Jogja dalam Menghadapi Persaingan Media). *Academic Journal of Da'wa and Communication*, 1(1), 76–91. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.22515/ajdc.v1i1.2412>
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2014). *Mass Media Research: An Introduction* (10th ed). Wadsworth.
- Yudhaprimesti, P. (2015). Jurnalis dan Jurnalisme dalam Fenomena Kontemporer. *Jurnal Komunikasi*, 10(1), 89–98. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol10.iss1.art9>