

# KONSEP APLIKASI BISNIS MEDIA ONLINE

Achmad Budiman Sudarsono



# KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan, setelah sekian lama mengajar di berbagai kampus, penulis didorong untuk menulis sebuah buku akhirnya terselesaikan. Buku ini penulis tulis berdasarkan pengalaman selama penulis menjadi wartawan di Majalah Figur (2009 – 2012) dan juga redaksi di media online bacaberita.com. Buku ini diharapkan bisa memberi tambahan pengetahuan dan keterampilan bagi pembaca khususnya mahasiswa, dosen, wartawan, bahkan pemilik media.

Selain itu, buku ini terilhami dari diskusi dengan mahasiswa yang kesulitan mencari buku mengenai jurnalisme media online, karena sedikit banyak buku yang beredar di masyarakat mengenai jurnalisme media online berbahasa Inggris. Jadi ini kesempatan penulis memberikan pemikiran penulisan berdasarkan pengalaman dan diskusi dengan rekan-rekan redaksi dan IT bacaberita.com agar membuat buku

Kini penulis berbangga dan terharu bisa menerbitkan sebuah buku, terlebih dorongan ex wartawan Majalah Figur yang produktif menulis buku, membuat penulis terpacu untuk menerbitkan sebuah buku. Terkhusus buat Almarhum Dr (c) Dedi Irawan Dekan Fakultas Ilmu Sosial Politik, sekaligus atasan penulis di Majalah Figur. Tanpa nasehatnya, penulis mungkin tidak akan pernah terpacu untuk menulis sebuah buku. Beliau pernah berkata “seneng melihat anak-anak muda di Majalah Figur aktif menulis buku.” Sayang, orang yang penulis anggap sebagai sosok inspiratif ini justru tidak bisa membaca buku yang penulis tulis.

Buku ini mudah-mudahan bisa memberikan inspirasi bagi dosen-dosen Ilmu Komunikasi di kampus Universitas Nasional (UNAS), Universitas Satya Negara Indonesia (USNI), Bina Sarana Informatika (BSI), Universitas 17 Agustus 45 - Jakarta (UTA-45) dan Sekolah Tinggi Administrasi Mandala Indonesia (STIAM) untuk bisa menungkan pikirannya untuk menulis buku. Terlebih kini Pemerintah mendorong para dosen untuk giat menulis sebagai bekal kepangkatan.

Penulis juga mengucapkan banyak terimakasih kepada rekan-rekan wartawan media online yang berkenan memberikan testimoni setelah membaca buku ini. Penulis sangat memberikan apresiasi yang sangat tinggi kepada mereka. Lain waktu penulis pasti akan berbincang-bincang membicarakan masa depan media online di Indonesia. Ini hal yang menarik untuk dibicarakan dan didiskusikan.

Tak lupa penulis ucapkan terimakasih kepada istri tercinta Nuria Astuti yang tidak pernah berhenti mensupport dan berdoa agar buku ini bisa selesai. Bantuan menulis sangat membantu proses buku ini selesai tepat pada waktunya. Dan juga kepada keluarga penulis khususnya Rijanto (Bapak) dan Aisyah (Ibu) yang ikut serta membantu mendoakan untuk kemajuan anaknya.

Terakhir kepada semua pihak yang langsung atau tidak langsung membantu penulisan buku ini, karena keterbatasan tempat tidak disebutkan satu persatu. Semoga buku ini berguna bagi banyak orang sebagai sarana berbagi ilmu. Saya mengucapkan selamat membaca semoga bermanfaat.

**Penulis**

**Achmad Budiman Sudarsono**



# DAFTAR ISI

## BAB I MEDIA ONLINE PENGARUHI MEDIA DI INDONESIA

A. Era Keterbukaan Media Baru ( <i>New Media</i> ) .....	1
B. Pasang Surut Media Memasuki Era Digital .....	3
C. Media Cetak Memanfaatkan Teknologi Internet .....	6
D. Prospek Bisnis Media Online .....	8
E. Surat Kabar Migrasi Ke Media Online .....	11
F. Media Online mengancam Keberadaan Media Cetak? .....	13
G. Media Online Pengaruhi Gaya Hidup .....	16
H. Konvergensi Dan Multimedia .....	18
I. <i>Trend</i> Multimedia .....	20
J. Citizen Blogger Di Era New Media .....	21
K. Intelektual Jurnalisme Pembangunan .....	23

## BAB II RUANG LINGKUP EKONOMI MEDIA

A. Media Sebagai Institusi Ekonomi .....	26
B. Bentuk Kepemilikan Media .....	27
C. Monopoli Kepemilikan Media .....	29
D. Tipe Kepemilikan Media .....	30
E. Kompetisi Kepemilikan Media Dan Investor Asing .....	34
F. Pasar Media .....	37
G. Kinerja Pasar Media .....	38
H. Kapitalisme Kepemilikan Media Era Kemerdekaan .....	40

## BAB III PERKEMBANGAN MEDIA ONLINE DI INDONESIA

A. Jurnalisme Online Generasi Pertama (era 1990-an) .....	45
B. Detik.com Direspon Publik (era 1998) .....	45
C. Euphoria Ke-era Internet (era 2000-2003) .....	46
D. Pengusaha Media Berbisnis Media Online (2004) .....	47
E. Media Online Tercepat Dalam Pemberitaan .....	48

## BAB IV EKONOMI INDUSTRI MEDIA ONLINE

A. Pemahaman Jurnalisme Online .....	52
B. Jurnalisme Online, Tradisional, Konvensional .....	55
C. Internet Permudah Kerja Jurnalis .....	58
D. Kode Etik Jurnalisme Online .....	60
E. Prinsip Dasar Dalam Jurnalisme Online .....	61
F. Bahasa Penulisan Jurnalisme Online .....	62
G. Jurnalisme Online Dan Demokrasi .....	64

H. Regulasi Media Online .....	66
I. Pay Per Klik Media Online .....	67
J. Pengaruh Teknologi Terhadap Kinerja Media .....	70

## **BAB V DAPUR REDAKSI MEDIA ONLINE**

A. Struktur Kepengurusan Dan Tugas Sebuah Keredaksian .....	72
B. Peran Redaktur Di Ruang Redaksi .....	74
C. Menyebut Nama Dan Menunjukkan Jati Diti Penulis .....	75
D. Narasumber Berita .....	76

## **BAB VI ISTILAH-ISTILAH DALAM DUNIA PERS**

A. Meliput Berita Ala “Prajurit Redaksi” .....	78
B. Wartawan Amplop .....	79
C. Off The Record .....	81
D. Penyembunyian Identitas Narasumber .....	82
E. Liputan Embargo .....	82
F. Delik Pers .....	83

## **BAB VII MEMBUAT MEDIA ONLINE**

A. Penerbitan Pers .....	85
B. Teknik Membuat Media Online .....	86
C. Proses Upload File Ke Website Menggunakan FTP .....	89
D. Menganalisa Traffic Pengunjung .....	94
E. Alat Menghitung Traffic Media Online .....	96
F. Menjaga Website Agar Terhindar Dari Hacker .....	101
G. Alexa.com Acuan Promosi Traffic Portal Online .....	103
H. Kode Etik Jurnalistik .....	104

<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	109
-----------------------------	-----

<b>TENTANG PENULIS</b> .....	111
------------------------------	-----



## *Persembahan*

**Untuk keluargaku: Bapak, Ibu, Istri, Abang, Kakak dan Ponakan**

**Mahasiswaku di BSI, UNAS, USNI, UTA-45, STIAMI**

**Dosen di BSI, UNAS, USNI, UTA-45, STIAMI**



# BAB I

## MEDIA ONLINE PENGARUHI MEDIA DI INDONESIA

### A. Era Keterbukaan Media Baru (*New Media*)

Ketika mempelajari tentang media, biasanya kita hanya membicarakan mengenai media komunikasi dan organisasi- institusi dimana orang-orang biasanya bekerja. Padahal media juga terdapat proses yang lebih luas dimana representasi dan informasi media didistribusikan, diterima dan dikonsumsi oleh audiens yang diatur dan diarahkan oleh pemerintah maupun pasar.

Kehadiran media baru (*new media*) menyebabkan perubahan dalam banyak bidang yaitu perubahan dari *modernity* ke *postmodernity*, meningkatkan aktifitas proses globalisasi, dimana adanya pergantian pemikiran di dunia Barat, dari era industri manufaktur oleh postindustrial ke era digitalisasi komputer oleh kaum kapitalis. Semua dilakukan untuk memberikan pembaharuan terhadap gaya hidup yang diinginkan oleh masyarakat modern saat ini. Sementara, kata “*new*” dalam “*new media*” membawa makna ideologis bahwa baru sama dengan lebih baik, adanya pergeseran pemikiran, dimana konotasi ‘*the new*’ ini diambil atau diperoleh dari sebuah keyakinan kaum modernis dalam perkembangan sosial yang dibawa oleh kecanggihan teknologi. Istilah *new* atau baru berkaitan dengan internet atau pun tv digital.

Kesemua ini telah memasuki fase dimana karakteristik media menjadi lebih terperinci, seluruh sektor industri media mulai mempelajari bagaimana mencari kesempatan menarget audiens memperluas jaringan melalui konten. Sehingga media tidak hanya memenuhi konten bagi masyarakat luas namun juga minoritas dengan segmen tertentu. Kita dapat melihat bahwa konsumsi media media seperti cetak mengalami perubahan yang cukup besar setelah munculnya ‘*new media*’ ini. Pergeseran teks secara cetak berubah menjadi teks yang berbeda diakses dengan aneka cara.

Terdapat dua paradigma berbeda bagaimana memandang sebuah ‘*new media*’ yaitu sebagai revolusioner atau ‘bisnis’. Marshall mengemukakan atas wacana bagaimana pentingnya media baru, ia juga memberikan ide-ide yang membuat kebangkitan atau secara harafiah kelahiran kembali akan media baru. Munculnya efektif PC sebagai teknologi komunikasi dan media produksi sehingga *new media* merupakan bentuk revolusioner dimana adanya pergeseran dari budaya cetak 500 tahun ke salah satu media yang menggunakan listrik. Sedangkan William berpendapat Secara sederhana, menulis tidak dipahami sebagai komunikasi teknologi kecuali ada pembaca. Kemampuan untuk membaca, dan akses kontrol, dan pengaturan untuk belajar membaca, adalah bagian fungsi diuntungkan dari teknologi menulis sehingga William melihat ‘*new media*’ ini sebagai bisnis.

Sementara McLuhan berpendapat mengenai *new media*, McLuhan menawarkan teori kepada dunia dalam upaya untuk ‘memahami media baru’,

dan mengapa pekerjaan-nya telah dilihat sebagai kebaruan yang penting dalam teknologi media. McLuhan menekankan *physicality* teknologi, kuasa untuk membentuk struktur atau restrukturisasi bagaimana manusia mengejar kegiatan mereka, dan dengan cara yang luas sistem teknologi membentuk sebuah lingkungan di mana manusia hidup dan bertindak. Kebijakan Konvensional mengatakan bahwa teknologi tidak sampai memberikan makna budaya, dan bahwa ia adalah apa yang kita lakukan dengan teknologi dan bukan apa yang mereka lakukan untuk kita. Namun, proyek ini adalah untuk memaksa kami dalam mempertimbangkan kembali konvensional dengan mengakui bahwa teknologi juga memiliki badan dan efek yang tidak dapat dikurangi dampak isu sosialnya.

Dalam konsepsi-nya tentang media sebagai teknologi ekstensi dari tubuh dan indera, sebagai 'outerings' dari apa yang tubuh sendiri setelah tertutup, ia mengantisipasi jaringan memusat, penyembunyian kebenaran, *cybernetic* teknologi media pada akhir kedua puluh atau awal dua puluh abad pertama. Ia juga membedakan mereka dari awal teknologi sebagai lebih lingkungan.

Lebih lanjut, McLuhan mengungkapkan gagasan yang telah dilihat sebagai titik awal untuk penjelasan dan pemahaman yang luas dalam kondisi yang diperkirakan *cybernetic* sistem telah semakin menghalangi-pertambahan efek atas kehidupan kita. Pada satu titik di dalam sejarah manusia di mana untuk jumlah yang signifikan orang 'tersambung' dengan mesin semakin sering dan akrab, di mana kita ditantang secara perorangan memasukan teknologi baru ke dalam kehidupan kita sehari, ia memaksa kita untuk mempertimbangkan sentralitas dari badan manusia dalam urusan kita dengan mesin.

Sementara itu, istilah media baru muncul cukup pesat pada tahun 1980. Hal ini terjadi karena adanya banyak perbedaan di dunia media dan komunikasi yang tidak hanya terjadi di satu sektor saja, tetapi di beberapa sektor sekaligus, walaupun sebenarnya perubahan waktu itu berbeda dari "medium to medium". Media baru merupakan sebuah fenomena, dimana setiap orang memiliki pendapat atau sudut pandangnya masing-masing tentang media baru.

Dengan banyaknya perbedaan pendapatan, maka diperlukan beberapa dasar penilaian yang dapat digunakan untuk melihat sebuah media baru, seperti misalnya pengalaman tekstual baru, penawaran representasi baru dalam melihat dunia, hubungan baru antara pengguna dan konsumen, pola baru organisasi dan produksi, cara baru mendistribusikan dan mengkonsumsi teks media yang ditandai dengan interaktivitas dan format hypertextual, dan juga Realitas virtual dimana lingkungan nyata disimulasikan dengan ruang representasi yang lebih mendalam.

Pada era *trans-mediality*, kita dapat melihat adanya perpindahan konten dan kekayaan intelektual antar bentuk media. Semenjak kebangkitan dari *citizen journalism*, televisi kini tidak memiliki batasan yang jelas antara pengguna dan konsumen. Ada suatu pergesaran, yang semula konsumen kini menjadi pengguna, dan sebaliknya. Banyaknya perubahan dalam berbagai sektor media sesungguhnya mengakibatkan perubahan-perubahan lain yang kompleks.

Efek dari media baru ini menyebabkan pertumbuhan media di Indonesia berkembang pesat. Bayangkan dalam beberapa tahun belakangan ini terjadi



pelonjakan pemanfaatan media internet, hal ini terjadi karena internet sudah mulai meluas, mulai terjangkau ke wilayah terpencil dan biayanya murah. Pada tahun 2011 jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 55,23 juta, meningkat dari 42,16 juta orang di tahun 2010. Itu artinya, seperempat penduduk Indonesia sudah mengenal internet.

Data juga menunjukkan orang Indonesia termasuk teraktif berkomunikasi di internet, berada di urutan kedua dunia dalam penggunaan facebook (40,5 juta akun) dan urutan ketiga dalam kicauan di twitter (12%). Berdasarkan survei Inside Facebook yang dilakukan e-Market.com, pernah pada suatu ketika jumlah pengguna Facebook di Indonesia naik 1.431.160 akun dalam sebulan.

Seiring dengan pertumbuhan pengguna internet yang demikian pesat, media online pun kembali tumbuh subur sejak 2008 setelah pernah kolaps pada 2002. Bisnis online menggeliat dan menunjukkan proyeksi yang menggembirakan. Belanja iklan meningkat dari tahun ke tahun. Tak sedikit yang memperkirakan belanja iklan internet akan melewati media cetak dalam beberapa tahun mendatang. Tetapi isu keunggulan ini tidak lantas membuat media online menjadi yang paling sempurna. Ada banyak hal yang masih perlu dievaluasi dalam bisnis media yang sarat teknologi ini. Masalah pokok dalam jurnalisme media online adalah kualitas dan kredibilitas informasi yang sampai ke masyarakat.

Masalah kualitas dan kredibilitas ini bermula dari apa yang disucikan di media massa online sebagai kecepatan menyampaikan informasi. Atas nama kecepatan pertumbuhan bisnis seringkali lembaga berita online terjerambab menyampaikan informasi yang belum final terverifikasi ke pada masyarakat luas sehingga terkadang menimbulkan mis-persepsi dan mis-interpretasi fakta. Laporan yang masuk ke Dewan Pers mengenai keluhan berita media massa online jumlahnya terus meningkat. Letak kesalahan lebih banyak karena masalah akurasi informasi yang dipaparkan lembaga media online. Data yang dikeluarkan Dewan Pers ini bukan sekedar statistik, tetapi sudah pada peringatan.

## **B. Pasang Surut Media Memasuki Era Digital**

Hampir di semua tulisan dan diskusi tentang masa depan surat kabar selama dua tahun terakhir ini selalu diisi dengan prediksi, cerita, dan gambaran suram. Situasi ini kurang lebih nyaris sama dengan situasi tahun 1998, ketika Bill gates mengatakan surat kabar hanya akan hidup sampai tahun 2000. Waktu itu, sirkulasi surat kabar di Amerika turun 2 persen, Jepang turun 2 persen, Uni Eropa juga turun 4 persen, dan sisanya hampir di belahan dunia lain, surat kabar mengalami stagnasi dalam sirkulasi.

*Budget* iklan media cetak mengalami penurunan lebih signifikan. Kontribusi *budget* iklan global dari 1988 sampai tahun 2000 turun dari 40 persen ke 31 persen. Data yang disampaikan dalam kongres World Newspaper pertengahan tahun 2012 di Moskwa, menegaskan menurunnya perolehan belanja iklan surat kabar sebagai media beriklan tahun 2001-2005.

Sementara itu cerita beredar mengatakan kecenderungan turunnya oplah dipicu oleh beralihnya sebagian besar pembaca muda, dari membaca Koran melalui media cetak ke membaca Koran melalui internet. Walaupun potret tahun 2006 menunjukkan, 42 persen orang muda di dunia masih memanfaatkan Koran sebagai sumber informasi, 28 persen televisi, 16 persen internet, dan 10 persen radio. Cerita tentang munculnya tablet *newspaper* (Koran elektronik yang memungkinkan orang membaca Koran di mana saja, kapan saja, serta memilih berita-berita yang ingin dibaca secara elektronik seolah-olah melengkapi mendungnya industri surat kabar cetak di sekitar tahun 1999. Oleh karena itu istilah yang paling lazim dan dirasakan pas beredar di kalangan pengelola surat kabar ketika itu adalah *Reinventing*.

Kata *reinventing* itu kemudian oleh banyak perusahaan surat kabar dijabarkan dalam pergerakan dari single media ke multimedia. Sekitar tahun 2000-an, pengelola surat kabar seperti memainkan paduan suara yang agak seragam bahwa *survival* bisa dicapai bila surat kabar mengoperasikan internet juga, bahkan kalau perlu televisi dan radio. Dan serentak kala itu 92 persen dari 1598 surat kabar di seluruh dunia mengoperasikan internet sebagai pasangan surat kabarnya. Pengoperasian internet yang walaupun menjadi ongkos yang kadang tidak kecil untuk media cetak, diyakini bisa menisbikan ramalan Bill Gates terhadap matinya surat kabar di tahun 2000-an.

Hasilnya, pada tahun 2001, 63 persen surat kabar mengaku bisnis internetnya rugi, 22 persen *break even point*, dan 15 persen mengklaim untuk. Saham perusahaan internet yang sempat memorak-perandakan Nasdaq atau NYSE karena nilainya menggelembung berlipat-lipat, hanya dalam waktu sekian bulan akhirnya benar-benar seperti balon pecah yang tak jelas ke mana prospek bisnisnya. Lembaga atau orang yang rajin mengumpulkan nama-nama web unik, mendaftarkan, lalu menjualnya, tiba-tiba saja seperti mati angin, karena barang dagangannya kurang peminat.

Koran yang mengaku mendapatkan untung dari bisnis web diragukan kebenaran angkanya, karena kebanyakan perusahaan surat kabar itu mendapatkan uang iklan lebih hanya karena paket penjualan iklan dengan media cetaknya tanpa memperhitungkan ongkos pengoperasian web mereka. Alhasil di tahun 2001 sebagian besar perusahaan internet tumbang.

Uniknya pada periode itu justru perusahaan surat kabar mengalami perkembangan yang bagus. Karena sebagian besar surat kabar berusaha menyelamatkan diri dari gempuran media baru, mereka menjadi kreatif dan inovatif, sehingga oplah surat kabar di 27 negara dilaporkan naik, 8 negara *stagnan* setelah mengalami penurunan selama beberapa tahun. Alhasil disekitar tahun 2001, perusahaan surat kabar tak lagi melihat web sebagai satu-satunya cara menyelamatkan hidup mereka.

Di tahun 2005 - 2006, seiring perkembangan teknologi, dan berpadunya teknologi televisi, komputer dan telekomunikasi, lebih-lebih dengan berkembangnya telepon genggam, diskusi berkembang ke media konvergensi. Seluruh media komunikasi informasi itu berpadu, mengunci pembaca, pemirsa, pendengar, dan pengguna internet serta telepon genggam dengan informasi yang makin lama makin missal sekaligus individual. Seperti banyak tren industri,

mode, ekonomi, dan berbagai hal lain di dunia, tren konvergensi media ini mulai merambah masuk juga ke Indonesia.

Bagaimana kondisi surat kabar di Indonesia? Jumlah judul surat kabar (Koran) nasional dari tahun 1998 hingga tahun 2002 turun sebesar 52 persen, dari 79 judul ke 38 judul. Sebaliknya Koran regional naik dari 20 judul menjadi 138 judul. Demikian juga jumlah sirkulasi Koran dari 5.017.000 turun ke 4.665.000 sementara sirkulasi penerbitan non-harian (periodical), naik dari 5.074.000 menjadi 5.608.000.

Ada pergeseran model distribusi dari Koran nasional ke Koran regional. Karena kedekatan komunitas ditambah lagi siapa pun bisa menerbitkan Koran tanpa mengurus izin tetek bengek seperti sebelum 1998, Koran regional berkembang bagai jamur di musim hujan. Koran menjadi sangat *segmented*, baik secara horizontal, dalam arti segmen status sosial ekonomi kelas atas, yang langsung membedakan dari Koran kuning yang bertaburan cerita kriminal, gossip dan seks, tetapi juga Koran nasional yang didistribusikan antarkota dan antarprovinsi bersaing dengan Koran regional yang diterbitkan hanya dalam kota provinsi, bahkan hanya seluas satu kompleks perumahan, kelapa Gading atau Bumi Serpong Damai, misalnya. Fenomena lain pada pasar pembaca surat kabar adalah adanya indikasi turunnya jumlah pembaca muda dan wanita. Ini ditunjukkan dengan angka pembaca surat kabar yang cenderung naik lebih tua dan cenderung menjadi lebih pria.

Dari sisi anggaran iklan tahun 2004, media cetak mendapat 26 persen *budget* iklan nasional, 69 persen televisi, dan 5 persen majalah. Angka 26 persen tersebut merupakan angka akhir setelah selama sepuluh tahun terakhir, media cetak terus-menerus mengalami penurunan kontribusi iklan nasional. Lalu terjawablah pertanyaan mengapa cerita kematian surat kabar muncul lagi seperti situasi tahun 1998.

Akan tetapi, apakah benar ketika muncul media baru seperti internet dan telepon genggam (untuk sekedar mengatakan koran, majalah, televisi dan radio sebagai media tradisional), akan benar-benar membunuh media cetak. Banyaknya surat kabar lokal yang justru tumbuh sangat signifikan, di samping munculnya surat kabar baru yang mengisi berbagai segmen menengah atau bawah secara sederhana membuktikan kalau masih ada peluang.

Mungkin benar dikatakan, kalau surat kabar yang tidak melakukan upaya apa pun untuk menjawab *repositioning product*, kemerosotan oplahnya, penurunan *budget* iklannya, dan kenaikan biaya overheadnya akan tinggal kenangan. Tetapi sebaliknya, masih ada kesempatan buat banyak surat kabar untuk membuat titik balik, bukan hanya sekedar “memperpanjang hidup”.

Pertama, kalau ingin menyebut pertolongan pertama pada kecelakaan adalah menyesuaikan model bisnis baru dalam situasi industri yang sangat *fragmented*. Sudah menjadi pedoman dalam situasi seperti ini, perusahaan yang cepat pasti mengalahkan perusahaan yang lambat. Tidak ada urusan dengan besar kecilnya sebuah surat kabar.

Selain kecepatan, perusahaan yang paling bisa memberdayakan sumber baik manusia maupun dana dengan efektif dan efisien, berpotensi memenangkan

persaingan. Efisiensi biaya, kalau tidak mau mengatakan biaya murah menjadi factor kunci. Bayangkan ketika margin makin lama makin tipis, bisa saja terjadi sebuah surat kabar tutup pada oplah di atas 300.000 eksemplar, karena margin surat kabar itu tak sanggup lagi membiayai seluruh operasinya

Kedua, walaupun klise, inovasi dan kreativitas terus menerus menjadi kunci sukses juga. Inovasi di surat kabar tak pernah boleh dan tak pernah bisa berhenti. Pada hari ini sebuah surat kabar mengatakan telah menemukan kreativitas baru dan kemudian menjualnya ke pasar; pada hari itu pula, kreativitas dan inovasi itu langsung kadaluwarsa, karena dengan mudah inovasi baru itu ditiru bahkan ditiru dengan lebih baik oleh seluruh surat kabar lain. Kreativitas dan inovasi baru bukan hanya tuntutan pada produk yang menyangkut rubrik baru, cara penulisan, cara presentasi, tetapi juga cara berjualan, cara distribusi, cara mengelola sumber daya manusia, dan mengelola infrastruktur produksi. Kreativitas dan inovasi ini kemudian dijabarkan, dieksekusi, dan diimplementasikan dengan baik dilapangan. Ada banyak diskusi dan wacana yang berhenti hanya sampai pada wacana saja, tidak pernah dimanifestasikan secara tuntas di lapangan.

Ketiga, karena lebih dari 60 persen pendapatan surat kabar dipenuhi dari iklan, pengelolaan iklan juga harus mengikuti perkembangan industri periklanan. Perubahan bisnis model iklan ketika industri berubah menjadi lebih berat ke elektronik media, terutama telepon genggam, harus disiasati dengan bisnis model iklan media cetak yang juga berubah. Istilah, idiom, dan sumus-rumus yang dipakai dalam perencanaan media periklanan mulai mendapat tantangan baru, selain karena penelitian pengembangan yang jauh lebih baik, tingkat kepiawaian pelaku periklanan untuk mendapatkan efektivitas komunikasi optimal juga berubah.

Yang lebih penting dari semuanya adalah sumber daya manusia. *Mindset* semua orang yang bekerja di sebuah perusahaan surat kabar harus selalu diilhami pesan tidak yang kekal di surat kabar. Tidak ada ahli atau pakar, yang sanggup berjalan seiring dengan berkembangnya industri surat kabar ketika dia berhenti mengikutinya. Oleh karena itu, tak heran ada banyak orang yang pernah menjadi maestro di surat kabar, setelah lima atau sepuluh tahun kemudian terasa kehilangan kepiawaiannya dalam menyentuh pekerjaannya.

Jadi, berbicara tentang kematian surat kabar saat ini memang sudah tidak relevan lagi ketika perusahaan surat kabar ini memang berupaya dengan berbagai cara untuk hidup seribu tahun lagi!

### **C. Media Cetak Memanfaatkan Teknologi Internet**

Dalam riwayat perkembangan teknologi, bersatunya teknologi computer dan telekomunikasi memang bukan tema utama buku *The Great Technology Race (Why We're Losing and What We Need to Compete)* (James B Edwards, 1993) yang mengangkat teknologi seperti pesawat hipersonik atau teknologi nano. Sebaliknya dalam *Third Wave* (1980), Alvin Toffler sudah banyak mengangkat wacana masyarakat informasi, dan menyinggung pentingnya teknologi telekomunikasi dan pengolahan data, serta ide *demassifying media*.



Meluasnya komputer personal Apple dan IBM PC di akhir tahun 1970-an dan awal 1980-an bisa dikatakan menjadi babak baru zaman informasi, karena dengan peralatan tersebut terjadi demistifikasi secara massal komputer. Sebelumnya komputer banyak dicitrakan sebagai peralatan canggih yang selain mahal juga bisa dioperasikan oleh mereka yang memahami bahasa pemrograman rumit.

Proliferasi komputer personal di industri media, baik di *newsroom* maupun di proses produksi, termasuk pula di media elektronik, besar pula peranannya dalam proses kerja. Sejak itu, suara mesin ketik yang menjadi salah satu ciri utama kantor redaksi berangsur-angsur sirna. Wartawan beralih ke pengolah kata Wordstar, yang meskipun untuk menggunakannya perlu mengingat-ingat banyak fungsi, terasa lebih efisien dibandingkan dengan mengganti ketika salah dengan menyimpannya dengan huruf XXXX atau menghapusnya dengan tip – ex. Para era ini pula mesin faksimile semakin muncul menggantikan teleks untuk pengiriman teks berita.

Gegar berikutnya terjadi di dekade 1990-an, yaitu ketika internet muncul dan mulai merambah dunia media. Internet sendiri muncul dari kebutuhan militer, namun kemudian menjadi simbol perkawinan sukses antara dua teknologi, yakni teknologi informasi (TI) dan telekomunikasi. Internet menghadirkan dua sisi: menggembirakan, tetapi sekaligus juga mencemaskan. Ia menggembirakan karena apa saja merupakan hal yang mungkin dilakukan dalam apa yang secara efektif merupakan dunia yang saling terhubung (*interconnected world*). Sebaliknya ia mencemaskan, karena sebagian dari kita tidak mengetahui bagaimana ia akan mengubah cara kita berpikir, bekerja, dan berinteraksi (Jane Dorner, *Writing for the internet*, Oxford Univ Press, 2002).

Namun betapa pun ada unsur yang mencemaskan, atau kalau di balik: justru karena ada elemen yang mencemaskan inilah maka internet harus direspons dan didalami. Dalam perkembangannya, internet sempat booming menjelang tahun 2000, ditandai dengan tumbuhnya berbagai bisnis yang dikemas dalam jargon “*new economy*”. Hanya saja kebanyakan bisnis ini tidak didasarkan pada *business plan* yang riil, sehingga yang lalu tercipta bukan *new economy*, tetapi *bubble economy*, hingga bisnis internet – atau sering disebut juga dengan bisnis dotcom – “meletus” di tahun-tahun awal dekade 2000-an.

Namun meski secara bisnis rontok, popularitas dan pemanfaatan internet terus berkembang. Dari 6,5 miliar penduduk dunia, hingga akhir Juni 2006 ada 1,05 miliar orang yang menggunakan internet, atau dengan kata lain, tingkat penetrasi internet di dunia mencapai 16 persen. Angka penetrasi untuk Asia mencapai 10,4 persen, sementara tingkat pertumbuhan untuk kawasan ini selama periode 2000-2005 mencapai 232,8 persen. Sementara itu dari 222 juta penduduk Indonesia, hingga Desember 2005 kemarin sudah ada 18.000.000 pengguna internet, yang berarti tinggal penetrasi sudah mencapai 8,1 persen (*World Internet Usage and Population Statistics, Internet World Sta-Web Directory, Miniwatts Marketing Groups*, 2006).

Memang ada kelemahan struktural, terutama yang terkait dengan infrastruktur dalam penetrasi internet di Indonesia. Hal ini dicerminkan dalam tarif atau harga *bandwidth* (pipa telekomunikasi) yang dinilai sangat mahal, tidak saja

lebih mahal dibandingkan tarif di Negara maju, tetapi bahkan juga lebih mahal dibandingkan dengan India. (diungkapkan oleh sekretaris Jenderal Departemen Komunikasi dan Informasi Dr Ashwin Sasongko di Seminar Teknologi HUT BPPT, Jakarta, 23/8/2006). Hal ini menjadi bahan keprihatinan masyarakat luas. Dalam berbagai wacana media massa atau seminar, masalah ini telah banyak diangkat, tetapi pemerintah sejauh ini masih bergeming. Padahal-dengan mengingat berbagai pengetahuan dan informasi dengan mudah dan murah bisa diperoleh di internet – bangsa Indonesia dapat memetik manfaat yang sangat besar dari pemanfaatan internet. Kini pun, didasarkan pada banyak sedikitnya pengguna internet di antara bangsa-bangsa, sudah dimunculkan pengertian “*digital divide*” atau kesenjangan digital.

Mungkin menyadari bahwa mengabaikan kesenjangan digital akan merugikan bangsa, sejumlah kalangan mulai memikirkan upaya penyebar-luasan akses internet ke masyarakat luas. Salah satunya adalah melalui program “*Internet Goes to School*”, seperti yang direncanakan PT Telkom untuk menyediakan akses internet di 70.000 sekolah.

#### **D. Prospek Bisnis Media Online**

Berbeda dengan awal tahun 2000-an, ketika situs online menjamur dan rontok satu persatu, kini prospek bisnis di dunia maya terlihat cerah. Kabar gembira pertama datang dari penetrasi pengguna internet di tanah air. Menurut laporan [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com), per 31 Desember 2011, secara persentase populasi pengguna internet di Indonesia masih ketinggalan jauh dibanding tetangganya yaitu Singapura, Malaysia, bahkan Brunei Darussalam. Di Singapura, tercatat, 77,2 persen penduduknya tersambung dengan internet. Di Malaysia, pengguna internet mencapai 61,7 persen dari populasi. Brunei punya catatan lebih baik, 79,4 persen penduduknya adalah pengguna internet. Di Indonesia, internet baru menjangkau 22 persen penduduk.

Namun, masih menurut catatan [www.internetworldstas.com](http://www.internetworldstas.com), jumlah pengguna internet di Indonesia adalah terbesar keempat di Asia setelah China (513 juta pengguna), India (121 juta), dan Jepang (101,2 juta). Per 31 Desember 2011, 55 juta masyarakat Indonesia tersambung dengan internet. Di tahun 2000, pengguna internet di Indonesia hanya tercatat sebesar 2 juta orang. Artinya, dalam 11 tahun terjadi pertumbuhan sekitar 2.750 persen.

Tingginya pengguna internet di Indonesia juga terasa di jagat media sosial. Indonesia dikenal sebagai salah satu negara dengan aktivitas media sosial yang paling aktif sejagat. [Salingsilang.com](http://Salingsilang.com), situs pencatat dinamika *twitterland* di Indonesia, memberitakan pada 10 Januari 2012, Indonesia merupakan salah satu negara paling aktif dalam menggunakan Twitter<sup>40</sup>. [Salingsilang.com](http://Salingsilang.com) mengutip catatan Eric Fischer, seorang *social media cartographer*, yang membuat peta lalu lintas data dunia yang terjadi di [twitter.com](http://twitter.com).

Mediabistro.com di medio 2011 juga mencatat, Indonesia menempati peringkat ke-4 teraktif di Twitter dengan pengguna sebesar 22 persen, setelah Belanda (26,8 persen), Jepang (26,6 persen), dan Brasil (23,7 persen)<sup>41</sup>.



*Effective Measure*, sebuah lembaga pencatat *traffic* internet, menemukan sejumlah keunikan pengakses internet dari Indonesia. Menurut lembaga yang berbasis di Melbourne-Australia itu, pengakses internet di Indonesia mayoritas berumur 25 sampai 30 tahun, yakni sekitar 25 persen.

Robin Muliady, Senior Business Development Manager *Effective Measure*-Indonesia, mencatat selama bulan Januari 2012, terdapat 36 juta *unique browser* di Indonesia. Dari jumlah itu, 10,3 persen diakses dari telepon seluler. Kemudian 38,93 persen pengakses berpenghasilan kurang dari 500 dolar AS per bulan, 16,2 persen berpenghasilan antara 501 sampai 1.000 dolar AS. Kemudian 12,7 persen tak mau menyebutkan penghasilannya.

Dari segi usia, pengakses internet terbanyak adalah mereka yang berusia 25-30 tahun (25,88 persen), 21-24 tahun (16,17 persen), 35-40 tahun (15,5 persen) dan 31-34 tahun (14,72 persen). Kemudian 67 persen pengakses berpendidikan sarjana, diikuti sekolah menengah atas (20,8 persen), dan sarjana strata 2 ke atas (10,18 persen). Selanjutnya, 50,48 persen telah menikah, lajang 44,68 persen, dan 1,64 persen bercerai.

Di Asia Tenggara, Indonesia juga juara dalam hal mengakses melalui telepon seluler. Dari 100 persen pengakses, 65 persen menggunakan telepon seluler. Posisi berikutnya adalah Singapura (64 persen) dan Thailand (46,8 persen). Indonesia juga dikenal sebagai pengakses internet yang paling getol mencari informasi. Dari 100 persen pengakses, 67 persen merupakan pencari informasi. Sementara, di Filipina pencari informasi mencapai 66,77 persen dan Malaysia 64,53 persen.

Soal pencarian informasi ini, angka pertumbuhan pengakses untuk media berita lokal mencapai 20,56 persen, sementara untuk media berbahasa Inggris 18,35 persen. Untuk Januari, *Effective Measure* menemukan ada 6.915.360 *unique browsing* untuk media berita. Pendek kata, pengguna internet di Indonesia tumbuh pesat. Karakteristik dan perilaku mereka pun teridentifikasi centang perentang. Tentu saja, ini merupakan pasar potensial bagi industri.

Selanjutnya, kabar gembira kedua datang dari proyeksikue iklan yang bertaburan di internet. Sekjen Serikat Perusahaan Pers Ahmad Djauhar memperkirakan tahun 2012 media online di Indonesia akan merebut kue iklan hingga Rp 1 triliun, setelah pada 2006 hanya Rp 66 miliar dan 2009 sebesar Rp 220 miliar<sup>42</sup>. Managing Director Ipsos ASI Asia Pasific, Kym Penhall menyatakan, belanja iklan online di Pasific tahun 2010 nilai mencapai 16,8 miliar dolar AS. "Tahun 2014 belanja iklan online di Asia Pasific diprediksi akan mencapai 26,1 miliar dolar AS," jelasnya<sup>43</sup>. Ipsos adalah perusahaan riset marketing internasional yang bermarkas di Perancis.

Ipsos hadir di Indonesia sejak tahun 2008 lalu. Dalam waktu dekat, internet diperkirakan akan menjadi media iklan terbesar kedua di dunia yang menyedot uang sebanyak Rp 312 triliun, atau seperempat dari belanja iklan yang ada. Proyeksi ini disampaikan Manish Chopra, Director of Marketing and Operation PT Microsoft Indonesia. "Internet diperkirakan akan menjadi media iklan terbesar kedua di dunia pada 2013, menggantikan surat kabar cetak," ujarnya<sup>44</sup>.

Optimisme bisnis pun disampaikan para pelaku industri media online. Sapto Anggoro yang pernah menjabat sebagai Direktur Operasional Detik.com mengungkapkan, sampai akhir 2011, biaya operasional detikcom dengan awak redaksi sebanyak 200 jurnalis sekitar Rp 5-6 miliar per bulan. Pendapatannya sekitar Rp 9-Rp 10 miliar per bulan. Artinya, di akhir tahun setidaknya *detik.com* yang kini menduduki singgasana sebagai situs berita nomor 1 di Indonesia berdasarkan rangking alexa mampu meraup penghasilan sekitar Rp 120 miliar. Menurut Sapto, penghasilan detik.com berasal dari iklan *banner*, *partnership program marketing* dan *ring back tone* (RBT) dengan operator Indosat. Tentu bukan tanpa optimisme bisnis jika Boss CT Corp Chairul Tanjung mengakuisisi detik.com senilai 60 juta dollar AS atau sekitar Rp 500 miliar.

Kompas.com, situs berita nomor 2 berdasarkan alexa, mendapat suntikan dana sebesar Rp 11 miliar dari induknya Grup Kompas Gramedia untuk "reborn". Meski tak bersedia menyebut target pendapatan, Edi Taslim mengungkapkan, *kompas.com* sudah menanggung untung sejak 2009. Sebanyak 82 persen pendapatan *kompas.com* berasal dari iklan, sisanya 18 persen berasal dari *commerce* dan *mobile*. Di banding *detik.com*, awak *kompas.com* lebih ringkas, sekitar 200 orang karyawan.

Selanjutnya, catatan menarik ditorehkan oleh *vivanews.com* yang kini berkibar dengan brand baru *viva.co.id*. Berdiri pada 2008, *viva.co.id* kini nangkring di posisi ketiga situs berita Indonesia berdasarkan rangking alexa. Nezar Patria, salah seorang Redaktur Pelaksana *viva.co.id* tidak bersedia mengungkap seputar ongkos produksi dan penghasilan media online milik kelompok usaha Bakrie ini. Namun, kita tahu, tiga tahun setelah berdiri, *viva.co.id* bersama TVone dan ANTV merilis IPO (initial public offering) perdana pada November 2011.

*Okezone.com* milik Grup MNC juga membukukancatatan positif secara bisnis. Pemimpin Redaksi *Okezone.com* Budi Santoso menuturkan, *okezone* sudah membukukan untung pada tahun kedua sejak diluncurkan pertamakali pada 1 Maret 2007. Dengan biaya operasional sebesar Rp 850 juta per bulan, menurut Budi, *okezone.com* mampu meraup penghasilan sekitar Rp 2 miliar per bulan. Pendapatan mayoritas diperoleh dari iklan.

*Kapanlagi.com* yang berdiri sejak awal 2003 berjaya sebagai situs entertainment terbesar menurut Comscore. Steve mengaku *kapanlagi.com* mengeluarkan Rp 700- 900 juta per bulan untuk biaya operasionalnya. Untuk pendapatan ia enggan terbuka. "Cukup untuk menutupi biaya operasional," kata dia. Pendapatan diperoleh dari Iklan, program, sindikasi konten dan *event*.

Catatan menarik juga ditorehkan *tempointeraktif* yang kini muncul dengan brand baru *tempo.co*. Nezar Patria yang hengkang dari *Tempo* dan mendirikan *Vivanews* bersama Karaniya Dharmasaputra mengungkapkan, ide-ide pengembangan online kurang mendapat dukungan di *Tempo*. Hal ini pun diakui Redaktur *tempo.co*, Widiarsi Agustina. Tapi itu dulu. Kini Kelompok Tempo Media sepertinya tak bisa memandang sebelah mata terhadap situs mereka. Meski tidak sebesar situs-situs yang lain, namun penghasilan *tempo.co* selalu melebihi target. Tahun 2010 manajemen menetapkan target pendapatan di angka Rp 1 miliar. Kenyataannya pundi-pundi uang masuk mencapai Rp 1,5 miliar. Begitu

juga di tahun 2011. Target Rp 2,5 miliar terlampaui hingga Rp 4 miliar. “Ini di luar ekspektasi,” kata Widiarsi.

## E. Surat Kabar Megrasi Ke Media Online

Pemanfaatan internet oleh media konvensional di Indonesia bisa dikatakan bermula ketika Harian *Republika* dan *Kompas* menghadirkan Koran cetaknya ke jaringan global ini pada tahun 1995. Kehadiran kedua media cetak ini menjawab dengan jitu kebutuhan pembaca yang sebelumnya harus menunggu selama beberapa waktu, bisa petang hari untuk warga Papua, hingga beberapa hari untuk pembaca yang tinggal di luar negeri. Distribusi untuk wilayah geografi besar Koran seperti disinggung di atas memang kendala yang menghambat upaya penyampaian berita sesegera mungkin.

Dengan internet, masyarakat di Papua praktis bisa membaca *Kompas* pada jam sama dengan masyarakat di Jawa. Setelah isi *Kompas* diubah ke dalam format HTML dan di-*upload* ke internet sekitar pukul 02 dini hari WIB, maka saat itu pula – pada pukul 04 WIT – orang sudah bisa membaca *Kompas*.

Pada tahap awal, hadir di internet sudah satu kemajuan. Tetapi pada tahap berikut, hal itu tidak cukup. Penyebabnya adalah secara teknologi Internet menawarkan kecepatan, dengan demikian kecepatan berita hadir di internet juga menjadi satu faktor penting. Hal ini membuat Desk Kompas Online memikirkan pemutakhiran atau *update* berita. Seiring dengan munculnya tradisi *breaking news* di media elektronik, khususnya di TV, media *online* yang satu-satu mulai bermunculan di Indonesia mulai juga menghadirkan berita yang dimutakhirkan setiap saat.

Semboyan yang acap diusung oleh media *online* lalu “berita hari ini, baca saat ini juga”. Konsekuensi perkembangan ini adalah *deadline* tidak lagi dalam periodisasi 24 jam seperti pada harian, atau bahkan setiap jam untuk media elektronik yang punya jadwal berita “*in the hour*”, tetapi lalu menjadi setiap saat, kontinu.

Perkembangan ini membawa implikasi yang mendalam. Bagi inisiator media *online* yang tidak berasal dari media cetak harian, konsolidasi menjadi lebih mudah. Detik.com yang lahir di era Reformasi tahun 1998 benar-benar mendapatkan momentum sejarah. Tetapi ia juga mendapat kelebihan justru karena ia berangkat murni dari media baru.

*Kompas Online* dalam perkembangannya mencoba mengikuti derap *continues deadline*, tetapi hambatan teknis dan psikologis yang inheren ada pada media cetak membuat laju berita *update* tak bisa dicapai. Bahkan ketika dorongan industry yang kondusif – pada saat itu, paruh kedua 1990-an – untuk mentransformasi Kompas Online menjadi satu unit bisnis tersendiri cukup besar, ditandai dengan kesediaan sejumlah vendor (industry) TI memasang iklan di situs [www.kompas.com](http://www.kompas.com), respons Redaksi tidak sebesar yang diharapkan.

Akhirnya – dilandasi oleh visi kuat Pemimpin Umum *Kompas*, Jacob Oetama – dibentuklah *Kompas Cyber Media* (KCM) pada 6 Agustus 1998.



Kehadiran KCM member peluang lebih leluasa bagi pengasuhnya untuk mengeksploitasi teknologi internet. Selain memuat isi atau *content* – atau konten, bila istilah ini dapat diterima – media cetak, berita-berita update mulai diperkenalkan, meski dengan dukungan reporter dalam hitungan jari.

KCM kemudian juga memperluas dan memperkaya konten situsnya, antara lain dengan kolom reguler Jalan Sutera yang diasuh oleh Bondan Winarno, dan juga dengan konten-konten lain yang tidak terdapat di harian *Kompas*, seperti rubric Feng Shui. Situs KCM tahun 2006 memang sudah berbeda jauh dengan aslinya tahun 1995, atau tahun 1998, baik dari segi desain maupun konten. Selain konten menjadi jauh lebih beraneka-ragam, yang lalu membuatnya sering disebut sebagai portal atau gerbang untuk mendapatkan aneka informasi dan jendela menuju layanan, situs juga mengembangkan konten yang mencerminkan kemampuan intrinsik internet, antara lain yang mendukung interaksi instan dan pengembangan komunitas.

Di paruh pertama decade 2000-an, bisa dikatakan hampir semua media cetak telah hadir di internet. Hanya saja, masih banyak di antara mereka yang belum memerhatikan konsistensi *update* beritanya. Selain oleh media cetak, media *online* juga diminati oleh investor asing – yang antara lain pernah berinvestasi di situs *astaga.com*, dan juga oleh media elektronik. Liputan 6.com adalah di antara media elektronik yang serius menggarap situs *online* – nya, meskipun Grup Media juga akan menggarap *online* secara serius.

Ke depan, internet sebagai jaringan global semakin dilihat sebagai anjungan (*platform*) media yang amat penting. Misalnya saja Direktur Jenderal BBC Mark Thompson sudah bertekad akan memanfaatkan teknologi mutakhir untuk menjadikan lembaga yang dipimpinnya menjadi merek media global yang sejati. Dalam hal ini, media yang ia yakini bisa menjadi masa depan bagi BBC yang sudah berumur 84 tahun adalah internet. Sekadar catatan, dewasa ini BBC sudah menjangkau 250 juta pemirsa di berbagai penjuru dunia. (Robin Millard, AFP London/*The Jakarta Post*, 12/62006).

Di Negara-negara maju seperti Amerika Serikat, infrastruktur internet yang sudah amat maju, ditandai dengan tersedianya *bandwidth* dengan tarif murah, tidak saja memungkinkan disediakannya internet generasi maju yang memungkinkan berita tidak saja disajikan dalam bentuk teks, tetapi juga audio (suara) dan gambar (video), tetapi juga layanan akses yang relative murah. Jadi yang terjadi adalah berita yang disajikan semakin memenuhi kebutuhan dan citarasa inderawi, dan layanan bermutu tinggi – akses cepat (*broadband*) – itu bisa diperoleh dengan relative murah, bahkan untuk ukuran Negara maju. Di Eropa, langganan *broadband* (akses cepat) dan sifat tidak terbatas (*unlimited*) bisa didapat dengan tariff 20-an euro, atau sekitar Rp. 300.000.

Sementara di Indonesia masih banyak diterapkan akses *dial-up* dengan layanan yang tarifnya bisa mencapai jutaan rupiah kalau penggunaanya lengah kebanyakan mengunduh (*download*). Konsekuensi tarif yang mahal ini adalah makin besarnya kesenjangan digital, dan berikutnya yang mungkin terjadi adalah “bangsa yang pintar akan semakin pintar, yang bodoh semakin bodoh; (bangsa) yang kaya semakin kaya, dan yang miskin semakin miskin”.

Namun di tengah kendala struktural yang masih ada, seperti tampak pada angka pertumbuhan pengguna, media internet sendiri semakin diterima sebagai salah satu sumber informasi dan berita yang semakin penting.

## **F. Media Online Mengancam Keberadaan Media Cetak?**

Perkembangan di atas, sedikit atau banyak, langsung maupun tidak, telah mempengaruhi media cetak. Perdebatan mengenai masa depan media cetak yang sebelum ini juga sudah ada presedennya, kini menghangat lagi, dan tampaknya dengan intensitas yang lebih ketat, karena substansinya menyentuh segi-segi yang lebih mendasar.

Menyangkut koran sendiri terdapat pernyataan yang kontradiktif. Pada sisi yang bernuansa optimis terdapat WAN (World Association of Newspaper) yang pada akhir Mei 2005 mengatakan, bahwa penjualan surat kabar seluruh dunia naik 2,1 persen, merupakan kenaikan tertinggi selama empat tahun terakhir. WAN menyebut jumlah surat kabar yang terjual setiap harinya di seluruh dunia pada tahun 2004 berjumlah 395 juta eksemplar dan dibaca oleh satu miliar orang.

“Surat kabar jelas sedang mengalami satu renaissans melalui produk baru, format baru, judul baru, pendekatan editorial baru, distribusi lebih baik, dan pemasaran lebih baik,” ujar Timothy Balding, Direktur Jenderal WAN, pada pembukaan World Newspaper Congress dan World Editors Forum di Seoul, Korea, 30 Mei 2005, seperti dikutip Kantor Berita AFP (*Jakarta Post*, 31/5/2005).

Sementara laporan dari Indonesia memperlihatkan fakta lain. Survei Kantor Menteri Negara Komunikasi dan Informasi tahun 2003 memperlihatkan bahwa kini jumlah penerbitan pers tinggal sekitar 450 penerbit, dengan total tiras sekitar tujuh juta eksemplar. Dari jumlah itu, surat kabar 4,3 juta eksemplar, majalah 1,4 juta, dan tabloid 1,1 juta (*Perskita*, No. 21, Juni 2005). Kecenderungan ini tentu saja, mengingat pada masa Orde Baru hingga awal Era Reformasi angka tiras penerbitan masih 14 juta, dengan surat kabar sekitar enam juta.

Apa yang terjadi di Indonesia rupanya juga terjadi di negara-negara Eropa. Di Inggris, tahun lalu hanya dua surat kabar yang mengalami kenaikan, yakni *The Times* (London) dengan kenaikan 2,4 persen dan *The Independent* (5,6 persen). Sementara berbagai koran dan tabloid lain, termasuk *The Sun* yang merupakan tabloid paling laris, menderita penurunan tiras (*Eric Pfanner*, IHT, 28/2/2005).

Tren yang terakhir ini sebenarnya malah cocok dengan apa yang diungkapkan WAN sebelumnya yang menyatakan, bahwa antara tahun 1995 – 2003 sirkulasi koran turun 5 persen Amerika, 3 persen Eropa, dan 2 persen di Jepang. Di tahun 1960, empat dari lima orang Amerika membaca koran setiap hari, tetapi kini jumlah itu tinggal separuhnya.

Gejala di atas masih ditambah dengan munculnya berita-berita mengenai pengurangan jumlah wartawan dan karyawan di sejumlah koran besar Amerika.

Ini tentu merupakan perkembangan yang mendebarakan, lebih-lebih ketika sejumlah tokoh terkemuka mulai menyinggung kemungkinan berakhirnya erat surat kabar seperti yang ada sekarang ini. (*Is Rupert Murdoch right to predict the end of newspaper as we now know them, The Economics*, print edition, 21 April 2005).

Pengamat seperti Philip Meyer – pengarang buku “*The Vanishing Newspaper: Saving Journalism in the information Age*, 2004) – mengatakan, kalau kecenderungan tersebut berkelanjutan, maka pembaca koran akan mendaur-ulang koran terakhirnya pada bulan April 2040.

Bila kondisi di atas disinggung penyebab merosotnya tiras surat kabar adalah karena kuatnya budaya nonton dan munculnya teknologi dan gaya hidup baru dalam mendapatkan berita, Rupert Murdoch, pimpinan News Corporation, salah satu konglomerasi media paling besar di dunia, lebih menyorot sebab lain. Di depan *American Society of Newspaper Editor* tahun 2005 ia mengatakan, “saya percaya banyak redaktur dan reporter yang kini tidak lagi memedulikan (*out of touch*) pembaca. (Jadi) tidak heran bila pembaca, khususnya orang muda, meninggalkan surat kabar. Orang muda sekarang ini, (dengan usia) dua puluh atau tiga puluhan, tidak mau menyandarkan diri pada orang berpenampilan bak dewa yang dari atas mengatakan pada mereka tentang apa yang penting.

Murdoch menambahkan, sebagai industri banyak (pengelola industri pers) yang sudah puas diri. Pada kenyataannya, pengelola surat kabar tidak semuanya bersikap seperti yang disebutkan Murdoch. Upaya yang dilakukan *Kompas* melalui program redesain tahun 2006 sebenarnya persis merespons apa yang disampaikan oleh Murdoch.

Hanya saja tekanan terhadap surat kabar semakin diyakini bersifat lebih fundamental daripada sekadar persaingan antar surat kabar. Dalam slogan redesainnya *Kompas* memang mengangkat semboyan “Lintas Generasi”, yang melambangkan harapan agar *Kompas* yang telah menjadi standar bagi generasi terdahulu kini juga bisa diapresiasi, dijadikan bacaan standar, generasi masa kini. Tetapi rupanya mewujudkan semboyan itu dengan hanya menambah dan memperkuat isi dengan tema orang muda (melalui Seksi “Muda”) dan anak (di edisi Minggu) masih belum memadai.

Satu hal yang tak bisa dimungkiri adalah bahwa orang muda semakin banyak yang mencari berita lewat portal berita, dan – dengan makin luasnya penggunaan seluler – lalu juga mendapatkan informasi dengan sarana bergerak, seperti telepon seluler atau PDA (*Personal Digital Assistant*).

Seriuskah Tantangan Itu?, Apa persisnya *trend* di depan yang dinilai demikian menggoyahkan surat kabar? Di atas telah disinggung faktor-faktor yang berkaitan dengan kemajuan teknologi dan juga perubahan gaya hidup masyarakat dalam memperoleh berita.

Hal ini kemudia – mau tidak mau – memang mesti direspons. Dalam hal pandangan Murdoch, bahwa organisasi media, dalam hal ini “penyedia berita” seperti yang ia miliki, lebih baik beranjak ke media yang berbasis *web/internet*) berhenti menguskusi yang mengulahi audiensnya. Media perlu diubah menjadi “arena percakapan” (*place for conversation*), dan “tujuan” (*destination*) di mana



“*blogger*” dan “*podcaster*” berkongregasi untuk menarik (*engage*) reporter dan editor dalam diskusi yang lebih luas.

*Blogger? Podcaster?* Inilah istilah-istilah baru yang membawa pengaruh besar bagi media, dan khususnya media cetak. *Blogger* adalah penulis *blog* – dari *web log* – yang tidak lain adalah jurnal *online* berisi catatan atau jurnal pribadi, pemikiran, atau penghubung (*link*) web, di mana setiap orang bisa ikut serta aktif. Di sini belum ada survei tentang penggunaan *blog*, tetapi di AS 44 persen pengguna internet yang berusia 18 – 29 tahun membacanya setiap hari.

(Dari satu survei CNN/USA Today/Gallup). Mereka inilah golongan yang oleh Murdoch disebut sebagai “penduduk asli digital” (*digital natives*), jadi “dari sononya” memang sudah lahir di era digital. Sementara kalangan yang lebih tua, yang sempat hidup di era kejayaan media cetak tetapi kini juga beranjak ke media *online*, disebut imigran digital (*digital immigrants*).

Lalu apakah itu “*Podcaster*” inilah istilah yang diturunkan dari Pod, alat main musik/audio produksi Apple yang telah menjadi ikon, dan *broadcasting*. Jadi *podcaster* adalah orang amatir atau profesional – yang menghasilkan *file* audio dan ditempatkan di jaringan internet di mana orang bisa mengunduh (*download*) dan mendengarkannya. Melalui program *podcasting* ini, hari demi hari semakin banyak orang yang setiap pagi menyambungkan diri dengan internet untuk mengunduh berita/informasi, lalu mendengarkannya di mobil dalam perjalanan ke kantor.

Kalangan yang tetap punya keyakinan besar terhadap media cetak mendasarkan keyakinannya pada pengalaman sejarah. Dulu ketika muncul radio, koran pernah diramalkan hilang pamor. Demikian pula ketika televisi muncul, demikian pula ketika internet merebak. Toh koran tetap eksis hingga hari.

Dalam posisi yang mungkin defensif, kalangan mapan media cetak bisa menunjuk pada sejumlah kelemahan, atau lebih tepat kerawanan yang menempel pada media *online*. Kritik diawali dengan menunjuk apa yang sering diklaim sebagai keunggulan khas media *online*, yakni kecepatan berita. Memang benar di sini terkandung kerawanan, bahwa dihadapkan pada *continuous deadline* 24 jam/hari 7 hari/minggu, *speed* di media *online* mudah melahirkan praksis “*Get the story first*” – *then* – “*get it right*”, atau “yang penting berita muncul dulu, akurasi belakangan”.

Selain itu, pada media *online* juga terkandung kerawanan baik pada saat pengumpulan berita, pelaporan berita, dan penyajian berita. Misalnya saja untuk pengumpulan berita, adanya teknologi “*cut-and-paste*” yang enak digunakan mudah menjerumuskan reporter pada plagiarisme (*A Scorecard for Net News Ethics, Online Journalism Review, 2/4/2002*).

Lalu mengenai *blog*, mudah dikatakan bahwa sebagian besar *blog* tak layak untuk dibaca, apalagi dianggap sebagai karya jurnalistik. Tetapi, dalam kasus Amerika, didorong oleh politik yang dinilai makin kurang kredibel. *Blog* justru semakin banyak dijadikan acuan, meskipun penyebutan *blog* sebagai salah satu wujud “*do-it-yourself journalism*” masih menyiratkan belum yakinnya tokoh seperti Prof Barry King terhadap tren ini. (*Kompas, 29/8/06*) *Blog* penulis-

penulis paling populer kini punya *traik* yang tidak kalah dari halaman opini sebagian besar surat kabar.

*Blog* memungkinkan berkembangnya apa yang disebut “jurnalisme antarperorangan”, atau “antarorang dan kelompok”. ada *blog* yang memuat kesaksian dari orang-orang yang oleh pengelolanya disebut koresponden. Jadi, mesti sejumlah kalangan masih memperdebatkan kesahihannya sebagai jurnalistik, tak disangsikan lagi ia telah membuka peluang bagi satu bentuk jurnalisme masa depan.

Perkembangan *blog* juga seiring dengan maraknya tren jurnalisme akar rumput. Prinsipnya adalah, jika seseorang tahu cara membuat konten, ia bisa melakukannya. Lalu ketika konten tersebut disiarkan-luaskan melalui internet, maka yang bisa terjadi adalah “percakapan global”, kata Dan Gillmor, penulis buku *We the Media* (2004). Diwujudkan dalam lingkup lebih terbatas, jurnalisme akar rumput punya contoh masyhur dari Korea, yakni Ohmynews yang punya lebih dari 33.000 “warga peliput”. Mereka adalah relawan yang menyumbangkan informasi/berita yang disunting dan dicek kebenarannya oleh sekitar 50 staf tetap.

Lebih jauh lagi, maraknya media dan jurnalisme baru ini juga membawa implikasi terhadap sisi bisnis, karena mereka yang menggeluti bidang baru ini juga perlahan-lahan menemukan skema bisnis baru. Di negara-negara maju, sudah mulai diamati bergesernya iklan dari cetak ke *online* dan elektronik pada umumnya.

Teknologi baru menawarkan peluang baru, tetapi seberapa jauh pengaruh yang ditimbulkan oleh pergeseran praksis jurnalisme di atas? Adakah pola penghasilan yang sekarang masih dinikmati bisa sama di masa yang akan datang? Masalahnya adalah pengendalian atau penguasaan atas berita kini pun sudah bergeser dari pihak penyedia berita – baik tradisional maupun baru – ke khalayak itu sendiri. Dalam perspektif ini memang wajar kalau lalu muncul pertanyaan, “Apa yang masih disisakan bagi pengelola media yang dikenal sejauh ini ketika produk unggulan yang selama ini menjadi monopoli lepas ke tangan pihak yang sebelumnya menjadi pasar dan konsumen?”.

Akhirnya Murdoch mengatakan, (pengelola) surat kabar harus belajar memahami perannya sebagai penyedia berita, yang lepas dari medium distribusi lama – yang tidak lain adalah kertas koran.

## G. Media Online Pengaruhi Gaya Hidup

Bila media *online* kini mendapat tempat di masyarakat, maka bisa jadi itu merupakan faktor pendorong (*push factor*) pertama, yaitu yang lebih terkait dengan sisi teknologi. Jadi kemajuan teknologi ICT memungkinkan media ikut memanfaatkannya. Tetapi selain itu juga ada faktor pendorong kedua, yang sebenarnya merupakan ikutan (*by-product*) faktor pertama, yakni perubahan gaya hidup masyarakat, yang lalu mempengaruhi sikap dan cara mendapatkan berita atau informasi. Pengaruh ini bisa kita lihat dari anak sekolah hingga pekerja, mereka tak lepas dari *gadget*-nya. Yang mereka lakukan hanya melihat

status ataupun membuat status, dampak ini memberikan dampak positif bagi kemajuan teknologi di negeri ini. Sedangkan dampak media, memberikan bantuan untuk menaikkan *traffic* pembaca setiap waktunya.

Satu hal yang sulit disangkal memang, bahwa sejak dekade terakhir abad ke-20 lalu, terjadi perubahan yang nyata pada keinginan dan cara masyarakat dalam memperoleh berita. Perubahan tersebut dapat dicirikan sebagai berikut: (presentasi TI Kompas/Ifra Newplex, 2006).

1. Mendapatkan berita secara “fleksibel, kapan saja, dimana saja, dengan melalui media lebih beragam”.
2. Memilih media yang konsep dan layanannya paling memenuhi kebutuhan.
3. Ingin diintegrasikan secara aktif dalam aliran informasi.

Ciri-ciri tersebut melengkapi fenomena yang sebelumnya sudah banyak dikenali di masyarakat Indonesia, seperti “lebih suka menonton daripada membaca”. Perubahan di atas di satu pihak masih tetap member internet peluang untuk berkembang. Bahkan di sini dapat dilihat satu segi yang tidak kalah menantang, yaitu dengan tidak membatasi internet sebagai dunia yang hanya bisa diakses dari komputer meja. Dengan tersedianya telepon seluler yang punya kemampuan untuk membuka internet, maka lingkup penetrasi internet pun juga ikut meluas seiring dengan perkembangan telepon seluler. Padahal perkembangan penetrasi seluler di Indonesia juga merupakan satu fenomena tersendiri. Bandingkan perkembangan Koran gratis.

Menurut Wakil Direktur Utama PT Telkom Garuda Sugardo, pada bulan Agustus 2006 telepon seluler sudah mencakup semua kabupaten di Indonesia. Jumlah pelanggan GSM saja sekarang sudah 55 juta, dengan 29,3 juta di antaranya merupakan pelanggan Telkomsel (*Kompas*, 19/8/06). Potensi pasar seluler di Indonesia tersebut, yang dengan giat diincar oleh vendor seluler dunia yang hadir di Indonesia, maka akan ikut membesar pula potensi pemanfaatan internet melalui seluler. Selain membuka situs internet secara langsung, peluang yang terbuka untuk media *online* adalah menjadi penyedia konten (*content provider*).

Jadi arah yang sudah tampak terang di depan adalah apa yang disebut sebagai *mobile internet*, yang bisa dikatakan sebagai internet untuk mereka yang bergerak, atau yang diakses oleh alat yang bergerak. Disini berbagai potensi yang ada dalam internet konvensional di dayagunakan melalui perubahan gaya hidup masyarakat dalam mendapat informasi.

Lalu, sejauh mana sebenarnya pembaca media online perlu *edukasi* mengenai “kultur” media baru ini? Apakah pembaca teruskan dengan praktik jurnalisme online kita? Untuk menjawab pertanyaan ini, AJI Indonesia menggelar grup diskusi terfokus dengan mengundang pembaca media online. Mereka dipilih secara acak. Ada blogger, praktisi humas, dan pemerhati media. Para peserta diskusi mengaku setiap hari mengikuti pemberitaan di media online. AJI Indonesia juga mengundang Divisi Humas Mabes Polri dengan asumsi lembaga penegak hukum ini banyak bersinggungan dengan pemberitaan media online. Hasilnya? Tak ada satupun peserta diskusi yang komplain dengan model pemberitaan media siber di Indonesia. Umumnya mereka mengakui, begitulah natur media online.

Mereka tidak risau dengan praktik verifikasi, keberimbangan berita, dan kebenaran yang acapkali berumur pendek dalam pemberitaan media online. Mereka justru senang dengan kecepatan informasi yang bisa mereka peroleh di internet. Mergiono, salah seorang peserta diskusi, memahami berita-berita di media online, utamanya menyangkut peristiwa, sebagai “breaking news”. “Yang namanya *breaking news* di mana-mana memang belum terverifikasi. Itu berita permulaan yang akan disusul dengan berita-berita selanjutnya yang berisi perkembangan informasi,” kata dia.

Ia tidak risau dengan informasi yang acap berubah dalam pemberitaan media siber. “Informasi yang berubah-ubah tentang kebenaran tidak hanya terjadi di media online. Di media cetak pun kerap terjadi. Kebenaran memang bisa berubah. Misalnya saja dalam kasus pembunuhan, seseorang yang dianggap bersalah bisa jadi beberapa tahun kemudian terbukti tidak bersalah,” urai dia.

Dony Budi Utoyo, salah seorang peserta diskusi juga mengemukakan hal yang sama. Menurutnya, di era media sosial saat ini, publik memiliki ruang atas kontrol informasi yang mereka terima. “Mereka mendapatkan informasi tidak hanya dari media, tapi juga dari twitter, facebook, dan jejaring lain,”

## H. Konvergensi Dan Multimedia

Seperti telah disinggung Murdoch sebelumnya, di era yang bisa dikatakan amat menentukan ini, pengelola surat kabar mau tidak mau, siap tidak siap, harus mengerahkan segala daya untuk survive dari kepungan zaman yang amat hebat ini.

Sebenarnya, seperti tanggapan atas perubahan yang akan terjadi, WAN sendiri di awal dekade ini telah menerbitkan “ready”, sebuah laporan yang memberi kerangka (*framework*) baru bagi upaya kelangsungan hidup surat kabar. Dalam “ready” ini ada enam topik yang dianggap untuk meneguhkan eksistensi surat kabar. Dari keenam topik tersebut, yang keempat pantas mendapat perhatian khusus.

Pada Topik keempat ini dikemukakan pemikiran Pedro Ramirez, CEO dan penerbit *El Mundo*, koran lebar (*broadsheet*, untuk membedakannya dari koran kompak atau tabloid) terkemuka di Spanyol. Ramirez mengatakan, bahwa media lain tak bisa diabaikan oleh surat kabar dalam menyampaikan berita kepada masyarakat. Jika surat kabar ingin menjangkau semua pelanggan potensialnya, maka kebiasaan, yang berarti juga gaya hidup mereka harus diikuti. Ini menggaris-bawahi catatan di atas yang menyinggung bergesernya cara mendapat berita di kalangan orang muda yang semakin beralih ke gadget elektronik.

Dalam tema “*Strategies for A Coverging World*” disebutkan, bahwa dengan mendiversifikasi produk ke *platform* (atau media) baru, surat kabar akan bisa secara efisiensi menjangkau pasar baru, seperti orang muda, dan audiens lain di luar area distribusi surat kabar. “Ready” masih menyinggung strategi lain,



seperti pengembangan apa yang disebut sebagai “*the tailored newspaper*”, tetapi “*Strategies for A Converging World*” memiliki urgensi khusus.

“Konvergensi”, apakah ini yargon baru dalam jagad media dan jurnalisme? Mengingat surat kabar dari berbagai segi memiliki keterbatasan, dan seperti disinggung oleh Ramirez, untuk survival-nya perlu menggarap media di luarnya, maka masalah konvergensi iranya perlu dikupas lebih seksama di sini. Lepas dari kerumitan teknis dalam ihtiar untuk mewujudkannya, ada pertimbangan lain – seperti dorongan teknologi dan kebutuhan efisiensi – yang tampak akan mendorong konvergensi sebagai arah kuat bagi masa depan media dan jurnalisme.

“Konvergen” dalam pengertian umum adalah “arah menyatukan, membawa ke keseragaman”, atau “membawa ke satu titik”, Untuk dunia media, konvergensi diartikan “membawa sejumlah produk media menjadi satu kesatuan dengan mendapatkan semua keunggulan masing-masing”.

Wacana konvergensi endiri berkembang setelah pelopor seperti Ithiel de Sola Pool membahas masalah “*the convergence of modes*” ini dalam bukunya *The Technologies of Freedom* (1983). Di sana de Sola Pool antara lain menyebutkan, teknologi elektronik membawa semua moda komunikasi dalam satu sistem besar. Sistem besar yang dimaksud oleh Pool diyakini adalah *World Wide Web*.

Ide “konvergensi moda” yang dikemukakan de Sola Pool mengajak orang untuk membayangkan masa depan, di mana “semua konten disimpan secara digital. Disampaikan melalui jaringan, dan diakses melalui alat elektronik.” Memang masih ada sejumlah tantangan yang dihadapi dalam upaya mewujudkan visi di atas, dan ini ada pada beberapa hal di bawah ini.

Penciptaan konten: Memang sebagian besar konten informasi ini sudah diciptakan dengan menggunakan komputer dan disimpan secara digital. Tetapi di sini masih terdapat kelemahan, yaitu bahwa konten tersebut disimpan dalam format, sehingga sulit digunakan untuk keperluan lain. Misalnya saja berita/artikel koran yang diformat dan disimpan dalam program tata-wajah (*layout*) QuarkXpress tak bisa dengan mudah diterjemahkan menjadi halaman *Web*.

Sementara itu halaman *Web* yang dimaksudkan untuk penyampaian di komputer harus diubah menjadi format yang bisa dibaca pada telepon seluler yang tersambung ke internet. Pita video digital yang digunakan untuk stasiun berita harus diubah untuk komputer, dan – mengingat keterbatasan *bandwidth*-ia harus dimampatkan (*compressed*) sebelum ditayangkan melalui internet.

Distribusi konten: Tentu saja ini memanfaatkan perkembangan umum, bahwa ada semakin banyak orang di berbagai penjuru dunia yang tersambung ke internet. Perusahaan pembuat konten lalu menyebarkannya secara digital melalui jaringan internet. Hanya saja, meski internet telah mengubah pola penggunaan berita, ia masih belum menjadi kanal distribusi yang dominan. Memang dari segi jumlah jam yang digunakan, penggunaan internet makin mendekati koran, tetapi masih jauh lebih pendek bila dibandingkan dengan jam untuk nonton TV dan mendengarkan radio.

Konsumsi konten: Di luar komputer, sebagian besar konsumen tidak atau belum menggunakan alat peraga digital – semacam PDA – untuk melihat informasi atau hiburan. TV yang sekarang sudah amat populer, kelak juga akan menjadi satu alat pengakses informasi seperti yang dilakukan komputer.

Di luar kendala di atas, perlu juga ditambahkan pengertian lain di sekitar topik ini, yaitu konvergensi organisasi media. Kenyataannya konvergensi juga terjadi pada struktur organisasi media. Konvergensi bisa mewujudkan pada perusahaan-perusahaan, operasinya, dan cara karyawan perusahaan-perusahaan tersebut bekerja. Di dalam pengertian ini ada istilah seperti “konvergensi kepemilikan”, “konvergensi taktik”, “konvergensi struktur”, “konvergensi pengumpulan informasi”, “konvergensi penyajian berita” (mengingat masing-masing medium punya keunikan karakter), misalnya saja untuk komputer dekstop, PDA/telepon seluler, dan TV interaktif.

## I. **Trend Multimedia**

Melalui berbagai konvergensi di atas ke depan bisa diharapkan muncul jurnalisme multimedia yang membuka berbagai kemungkinan, melibatkan format teks, audio, dan video. Dari segi alat, yang sudah disiapkan Microsoft misalnya, adalah teknologi perangkat lunak yang akan dipasang pada pesawat TV interaktif.

Beberapa gambaran yang bisa disebut untuk masa depan antara lain:

- Siaran TV melalui internet, dan wacana IPTV (Internet Protocol TV) kini terdengar semakin sering.
- Informasi video yang disisipkan pada halaman Web (yang sekarang sudah jadi hal umum).
- Pesawat TV digunakan sebagai peraga, dan disambung ke internet melalui komputer dan sambungan telepon.

Berbagai kemungkinan tadi akan disertai dengan bergabungnya media-media konvensional yang sudah ada, seperti koran, radio, dan TV, baik melalui integrasi teknologi, maupun secara manajemen/organisasi.

Hal itu tentu juga akan membawa dampak pada cara kerja, dan bahkan juga sistem rekrutmen. Untuk cara kerja, boleh jadi akan ada redaksi (*newsroom*) yang menghimpun (*pool*) berita yang diperoleh reporter, dan redaktur akan menetapkan, berita mana cocok untuk segera disiarkan melalui media mana. Dari segi rekrutmen, bisa terjadi calon wartawan direkrut tidak untuk koran, radio, atau TV, tetapi untuk perusahaan multimedia. Di dalam ia akan dipersiapkan untuk menjadi wartawan yang memahami teknik reportase multimedia.

Bila Richarge Craig menulis panduan reportase, penulisan dan penyuntingan untuk wartawan online dalam *Online Journalism* (Wadsworth, 2005), Stephen Quinn dan Vincent F Filak menuliskan teknik penulisan dan produksi lintas media dalam *Convergent Journalism* (Focal Press – Elsevier, 2005).



Tampak, bahwa konvergensi dan multimedia tidak saja akan mengubah lanskap media dan industrinya, tetapi juga akan mengubah tata-cara penyelenggaraan pemberitaan, beserta ruang redaksi (*newsroom*) dan juga cara kerja wartawan.

Dorongan menuju konvergensi dan multimedia akan semakin mendapat momentum manakala tuntutan efisiensi semakin bergaung ketika keadaan perekonomian tidak kunjung membaik. Sekadar gambaran berikut kiranya bisa sedikit menjadi perbandingan. Di era tanpa konvergensi-multimedia, sering terjadi untuk satu peristiwa yang sama, sebut misalnya gempa di Yogya tanggal 27 Mei 2006, berbagai penerbitan di dalam Kelompok Kompas Gramedia mengirimkan wartawannya masing-masing ke lokasi bencana.

Memang setiap penerbitan memiliki fokus dan ciri khas pemberitaan, tetapi dari sisi efisiensi praktik tersebut bisa dikatakan boros. Di era konvergensi-multimedia, melalui pengaturan baru, satu berita yang dari awal sudah diperoleh secara terpadu dengan elemen-elemen audio-visual dan tentu saja teks, bisa diolah dan didistribusikan secara pas untuk masing-masing media, apakah itu online, cetak, audio, audiovisual, maupun seluler.

Langkah menuju industri dan jurnalisme multimedia bisa saja diwarnai kendala teknis ataupun psikologis seperti di masa lalu dialami saat *Kompas* mencoba mengintegrasikan cetak dan online. Tetapi pengalaman KCM sendiri dalam merintis kemitraan dengan harian *Warta Kota* (cetak) dan Radio Sonora (elektronik/audio) memperlihatkan bahwa sinergi merupakan satu hal yang fisibel.

Bahkan akhirnya – setelah delapan tahun – sinergi KCM dan *Kompas* pun bisa diwujudkan. Ini memberikan keyakinan, bahwa bila ada kemauan, kendala apa pun dapat diatasi. Atas dasar pengalaman ini, maka satu langkah logis dan natural bila selanjutnya juga dikembangkan sinergi lebih luas, dalam hal ini juga mencakup media audiovisual, setelah sinergi cetak-online-audio bisa dilaksanakan. Mengamati grup media lain yang juga memiliki bisnis cetak, audio dan audiovisual, langkah integrasi menuju konvergensi ini gencar dipersiapkan.

Tuntutan perubahan gaya hidup masyarakat, perkembangan teknologi, dan tuntutan efisiensi, semuanya terlihat menjadi faktor yang membuat hal ini bersifat imperatif.

## J. Citizen Blogger Di Era New Media

Setelah cukup panjang-lebar menguraikan perkembangan media, bagian ini akan didiskusikan mengenai tulisan dengan mengangkat wacana sekitar perjalanan jurnalistik yang tak diragukan lagi juga ikut dipengaruhi secara substansial oleh berbagai perkembangan menuju era digital.

Pertama-tama, wacana mengenai hal ini dapat diawali dengan menyebut kembali apa yang dikemukakan dalam buku *Elements of Journalism* Bill Kovach dan Tom Rosenstiel (2003). Dunia jurnalistik, melalui buku tersebut seperti

diingatkan kembali, bahwa apa pun perkembangan yang terjadi, apa pun medianya, ada prinsip-prinsip yang tidak berubah.

Sekadar mengingatkan kembali, prinsip-prinsip yang disebutkan oleh kedua penulis di atas adalah:

1. Kewajiban jurnalisme pada kebenaran;
2. Loyalitas pertama jurnalisme adalah kepada masyarakat;
3. Intisari jurnalisme adalah disiplin verifikasi;
4. Praktisinya harus menjaga independensi terhadap sumber berita;
5. Jurnalisme harus berlaku sebagai pemantau kekuasaan;
6. Jurnalisme harus menyediakan forum publik untuk kritik dan dukungan masyarakat;
7. Jurnalisme harus berupaya buat hal penting, menarik, dan relevan;
8. Jurnalisme harus menjaga agar berita komprehensif dan proposional;
9. Para praktisinya harus diperbolehkan mengikuti nurani mereka.

Bila pedoman di atas secara umum disepakati sebagai hal yang berlaku universal, maka dalam praksisnya sendiri terdapat berbagai varian. Misalnya saja karena dunia yang dirasakan semakin menjadi global, dan sebagian warga lalu merasa hal semacam itu terlalu kompleks dan di sisi lain tidak relevan, maka dunia jurnalisme meresponnya – meminjam *metafor global paradox* – dengan mengembangkan jurnalisme komunitas, yang menawarkan kedekatan dan lokalitas.

Apa yang dikemukakan Jock Lautere dalam bukunya *Community Journalism-Relentlessly Local* (The University of North Carolina Press, 2006) mewakili penjelasan, mengapa di sejumlah kawasan di sekitar Jakarta, misalnya, lalu muncul tabloid lokal. Meskipun dilandasi oleh prinsip-prinsip jurnalisme seperti yang dikemukakan oleh Kovach dan Rosentiel, jelas fokus dan *style* jurnalisme ini berbeda dengan jurnalisme harian nasional.

*Trend* lain telah disinggung di atas, dalam hal ini yang menyangkut berkembangannya *blog* dan jurnalisme akar rumput yang di gagas oleh Dan Gollmor melalui Lembaga Grassroots Journalism di San Francisco dan “*We the Media*”. Kedua hal ini – secara sarana maupun pelaku – telah terbukti melahirkan jurnalisme “orang-ke-orang” atau “orang-ke-kelompok”.

Melihat hal tersebut, pengamat bisa mengamati hal unik di sini. Sekadar membandingkan, bila di ranah musik ada *Napster* yang membuat pecinta musik bisa mendapatkan lagu dengan mem-*bypass* industri rekaman, maka *blog* bisa membuat audiens mendapatkan berita tanpa melewati wartawan/redaktur atau koran, karena ia sendiri produser yang menyampaikan berita langsung ke audiens.

Di sini sempat muncul pertanyaan, apakah *blog* merupakan jurnalisme baru, bahkan jurnalisme masa depan? Di mana lalu kedudukan jurnalisme yang selama ini kita kenal? Uraian ini jelas menjadi catatan penting perjalanan era digitalisasi media baru.

Munculnya berbagai media baru dan cara kerja jurnalistik baru, diakui telah melahirkan interaksi yang perlu disimak dengan seksama. Wartawan yang

ingin memanfaatkan *blog* atau *blogger* yang ingin mengembangkan ketrampilan jurnanisme, jelas perlu memahami karakter masing-masing. Di tengah dinamika yang tinggi ini, boleh jadi gambaran umum yang diuraikan oleh John Pavlik dalam bukunya *Journalism and New Media* (Columbia University Press, New York, 2001) sudah ketinggalan momentum.

Kalaupun industri media *mainstream* ingin menetapkan langkah baru, maka restrukturisasi organisasi tiba waktunya untuk dilakukan, katakan secara umum mengacu pada tren multimedia. Di sini, wartawan pun perlu mendapat orientasi baru mengenai jurnanisme multimedia, sehingga uraian Quinn dan Filak dalam *Convergent Journalism* masih bisa menjadi pegangan yang sah.

Dengan uraian empat faktor perkembangan yang mempengaruhi media dewasa ini, satu hal menjadi jelas, yaitu bahwa perkembangan yang terjadi harus diterima sebagai satu keniscayaan. Ini pun masih perlu diberi catatan tambahan, bahwa apa yang ada sekarang ini pun sedang dalam proses menuju evolusi lebih lanjut, mengingat satelit masih akan terus dibuat untuk menunjang siaran dan komunikasi global, dan industri seluler akan terus memperluas penetrasi telekomunikasi mobile di pasar-pasar potensial seperti Indonesia. Itu semua berarti bahwa pergeseran gaya hidup masyarakat dalam mendapatkan berita yang sekarang sudah mengarah ke sistem digital hanya akan diperkuat, tetapi tidak dapat diputar balik ke gaya lama.

Ditambah dengan urgensi lain yang sudah dimulai ketika CNN meliput Perang Teluk 1991 yang lalu melahirkan paradigma “kejadian sekarang, sekarang juga beritanya”, juga bahwa berita adalah “*history in the making*”, maka lengkap sudah alasan untuk melangkah ke era baru. Era yang salah satunya ditandai dengan unsur penting, yaitu bahwa “*deadline* adalah kontinu”, bukan per 24 jam. Dengan demikian maka surat kabar yang terbit sekali sehari sudah tidak memadai lagi.

Tesis yang kiranya akan berlaku untuk suratkabar adalah bahwa masa depan yang akan dimilikinya adalah masa depan berbagi, berbagi dengan media baru. Lalu posisinya sendiri tidak lagi sebagai produser berita yang penyampaian hanya terpaku pada kertas. Caveat bijak menyebutkan, “*Embrace the Web*”, lakukan transisi internal, dan masih banyak lainnya.

Di era ketika masyarakat keluberan informasi, sehingga menimbulkan frase “*information anxiety*” (ingat karya Richard Saul Wurman, 1989), industri media dan para wartawan yang berkecimpung di dalamnya justru semakin diuntut untuk semakin peka dan tajam dalam menghadirkan berita yang benar-benar dibutuhkan oleh masyarakat, pemahaman ini diperlukan justru ketika media sendiri sedang diminta untuk menyesuaikan diri di tengah keputungan perubahan.

## K. Intelektual Jurnanisme Pembangunan

Salah satu yang menjadi tolak ukur keberhasilan demokrasi di Indonesia adalah keberhasilan media massa mampu memberitakan hasil investigasi kepada masyarakat Indonesia dan dunia. Oleh karenanya, keberhasilan ini tidak

lepas dari varian ketiga dalam jurnalisme pembangunan apa yang disebut sebagai jurnalisme pembangunan intelektual. Jurnalisme pembangunan intelektual didasarkan pada teori neo-Marxist Anglo-Amerika. Teori ini dikenal baik sebagai “sosiologi radikal”.

Sangat berpengaruh dalam konteks ini adalah buku karya Howard dan Klare yang berjudul *The Unknown Dimension*. Pandangan-pandangan para pemuka ilmu pengetahuan sosial radikal ini terwakili dalam *New York Left Review*. Banyak pendukung dari aliran paham ini adalah para altobis hak-hak sipil dan anti perang Vietnam. Pekik perjuangan mereka adalah emansipasi, hak persamaan. Dengan itu mereka itu mengartikannya sebagai menciptakan pemahaman konteks sosial. Kekuatan-kekuatan yang menentukan jalannya sejarah tidak lagi merupakan misteri. Sejarah dapat secara sadar dibuat dan dipengaruhi oleh aksi massa. Tujuannya adalah realisasi diri melalui partisipasi aktif dalam kehidupan masyarakat.

Chin Chuan Lee menyarankan jurnalisme pembangunan intelektual sebagai bentuk jurnalisme alternatif di mana para wartawan mestinya merupakan semacam kaum intelegensia yang tidak terkait secara sosial dan jauh dari tekanan-tekanan sosial. Tugas mereka adalah mempertanyakan dan memecahkan masalah-masalah pembangunan nasional ini adalah integrasi politik, pembangunan sosial-ekonomi dan identitas nasional. Para intelegensia jurnalistik yang mengemukakan wacana rasional ini harus menghasilkan suatu sintesis antara tradisi dan modernitas serta merumuskan suatu sintesis antara tradisi dan modernitas serta merumuskan suatu jalan yang praktis antara cita-cita yang dikejar dan kenyataannya yang dicapai.

Para wartawan pembangunan intelektual ini akan terlihat memiliki otoritas secara fungsional yang dilindungi dan yang membebaskan mereka dari kontrol yang berasal dari luar lingkungan jurnalistik. Aktivitas mereka tidak hanya mengejar tujuan yang bersifat rasional, tetapi juga bertanggungjawab secara etis, karena mereka mengemban tanggungjawab atas konsekuensi-konsekuensi yang diinginkan atau tidak diinginkan dari pekerjaan mereka dan mereka pun harus berperilaku yang sesuai dengan itu. Klien mereka adalah masyarakat secara keseluruhan. Jurnalisme pembangunan intelektual akan merupakan sintesis dari semua tipe-tipe jurnalisme: objektif, ilmiah, bertekad membela, pedagogis dan merintis jalan melalui “benih-benih pemikiran kaum *avant gard* (garda depan)”.

Konsep jurnalisme pembangunan semacam itu menunjukkan daya gabungan yang kuat dengan wacana pemikiran bahwa, seperti mesin, masyarakat mengikuti suatu prosedur yang masuk akal. Mesin, masyarakat mengikuti suatu prosedur yang masuk akal. Dengan mengetahui hukum-hukum ini, maka dimungkinkan untuk mengemudikan suatu masyarakat demi kebaikan semua. Sedikit dapat dibandingkan dengan *engineerocracy*-nya Thorsten Vablen, wartawan diasumsikan memiliki rasionalitas, objektivitas dan kecakapan yang diperlukan untuk mengemudikan mesin sosial besar yang disebut negara berkembang yang bebas dari kepentingan-kepentingan golongan. Para wartawan pun kemudian merupakan sebuah kasta “para ditaktor bijaksana” yang, sambil selalu ingat akan kebaikan bagi orang banyak, mengambil keputusan-keputusan yang benar.



Ini memprasyaratkan pengambilan keputusan yang rasional secara kolektif. Para wartawanlah yang merumuskan dan menetapkan kebahagiaan tertinggi masyarakat. Di sini tidak diperhitungkan bahaya sensor, karena jurnalisme intelektual juga berarti manipulasi informasi meskipun ini digolongkan sebagai kebijakan. Pengekangan informasi seperti ini disahkan oleh kompetisi jurnalistik yang spesifik, antara lain kompetisi menyebarkan informasi untuk memberikan dampak. Jika terdapat upaya untuk menerapkan visi Lee ke dalam praktik, hasilnya akan mudah ditebak artinya akan ada aturan-aturan yang diciptakan oleh elit jurnalistik untuk mempertahankan kekuasaan.

Lee mengatakan bahwa sifat patrenalistik sebagai konsep boleh jadi muncul, dan hal itu bukan anti demokratik. Tetapi, pendapatnya tidak meyakinkan, karena, jika dalam demokrasi-demokrasi yang ideal rakyatlah dan kebutuhan merekalah yang merupakan landasan bagi perubahan politik, dalam jurnalisme pembangunan intelektual sebaliknya, yakni perubahan dari "atas." Pada dasarnya, juga terdapat bahaya adanya penyalahgunaan dalam jurnalisme pembangunan intelektual ini. Ia dapat dijadikan sebagai dalih untuk, misalnya, mencegah pemberitaan tentang perkosaan-perkosaan terhadap hak asasi manusia. Beberapa contoh di Afrika barangkali cukup membuktikan hal itu. Dalam sebuah konfransi pada tahun 1984, Presiden Kenneth Kaunda dan Departemen Penerangannya menyatakan bahwa pers di Zambia adalah independen.

Tidak ada kontradiksi yang tampak dalam pelarangan untuk memberitakan bencana kelaparan dibagian barat negerinya. Karena demikian ia berkilah pemberitaan semacam itu akan merusak reputasi negara Zambia. Jurnalisme pembangunan juga merupakan dalih untuk membenarkan kediktatoran Marcias Nguema Bioyogo di Guinea Katulistiwa yang menginjak-injak hak asasi manusia.

Kaisar Bokassa dari Afrika Tengah juga menyukai konsep jurnalisme pembangunan yang menjayakan kekuasaannya. Dari kacamata jurnalisme pembangunan, kultus pribadi dapat diinterpretasikan sebagai memajukan integrasi nasional. Jurnalisme pembangunan dapat bersekongkol dengan stabilisasi struktur kekuasaan yang jelas-jelas tidak ada adil jika manipulasi informasi dilegitimasi dengan dalih demi kebaikan bersama.

## BAB II

# RUANG LINGKUP EKONOMI MEDIA

### A. Media Sebagai Institusi Ekonomi

Tokoh media Herman dan Chomsky mengatakan dalam bukunya bahwa media massa saat ini sebagai mesin atau penghasil berita (*news manufacture*) yang sangat efektif dan mendatangkan keuntungan besar dari sisi ekonomi. Menurutnya, saat ini media massa telah menjadi sebuah industri yang tidak bisa dipandang sebelah mata.

Jurgen Habermas dalam bukunya *The Theory of Communication Action*, mengatakan bahwa media sebagai institusi sosial politik sekaligus sebagai institusi ekonomi. Sebagai institusi sosial politik, media berupaya menjembatani publik dalam menyampaikan aspirasi sosial politik mereka terhadap penguasa dan kekuasaan. Sebagai institusi ekonomi, media bekerja berdasarkan rasionalitas ekonomi atau bisnis, yakni mencari sebuah keuntungan.

Sementara Dennis McQuail yang dikenal sebagai seorang ilmuwan komunikasi bahkan menempatkan media massa sebagai industri atau institusi ekonomi sebagai dalil pertama yang mendasari bukunya *Mass Communication Theory* (1987). Didalam bukunya tersebut, McQuail mengatakan, media merupakan industri yang berubah dan berkembang yang menciptakan lapangan pekerjaan, barang dan jasa, serta ikut menghidupkan industri lainnya yang terkait dengan media massa juga merupakan industri tersendiri yang memiliki peraturan atau regulasi dan norma-norma yang menghubungkan institusi tersebut dengan masyarakat atau institusi sosial.

Denis McQuail, selanjutnya mengajukan sepuluh prinsip yang menunjukan media sebagai institusi ekonomi.

1. Media berbeda atas dasar apakah media tersebut mempunyai struktur *fixed* dan *variabel cost*.
2. Pasar media mempunyai karakter ganda pembiayaannya dibiayai oleh konsumen dan atau oleh para pengiklan.
3. Media yang dibiayai oleh pendapatan iklan lebih rentan atas pengaruh eksternal yang tidak diinginkan.
4. Media yang didasarkan pada pendapat konsumen rentan krisis keuangan jangka pendek.
5. Perbedaan utama dalam penghasilan media akan menuntut perbedaan ukuran kinerja media.
6. Kinerja media dalam satu pasar akan berpengaruh pada kinerja di tempat lain (pasar lain).
7. Ketergantungan pada iklan dalam media massa berpengaruh pada masalah homogenitas program media.
8. Iklan dalam media yang khusus akan mendorong keragaman program acara.



9. Jenis iklan tertentu akan menguntungkan pada masalah konsentrasi pasar dan khalayak.
10. Persaingan dari sumber pendapatan yang sama akan mengarah pada keseragaman.

Lebih lanjut Dennis McQuail menyebut teori ekonomi politik media sebagai pendekatan yang memusatkan perhatian lebih banyak pada struktur ekonomi dari pada muatan atau konten isi ideologis media. Teori ini mengemukakan ketergantungan ideologi pada kekuatan ekonomi dan mengarahkan penelitian pada analisis empiris terhadap struktur kepemilikan dan mekanisme kerja kekuatan pasar media.

Menurut teori ekonomi politik media ini, institusi media harus dipandang sebagai bagian dari sistem ekonomi yang juga berkaitan erat dengan sistem politik. Teori ini memusatkan perhatian pada media sebagai proses komunikasi yang menghasilkan komoditas. McQuail juga menyebutkan kualitas pengetahuan tentang masyarakat yang diproduksi oleh media, sebagian besar dapat ditentukan oleh transaksi berbagai ragam isi dalam kondisi yang memaksakan perluasan pasar dan juga ditentukan oleh kepentingan ekonomi para pemilik media.

Berbagai kepentingan tersebut terkait erat dan juga untuk kepentingan bidang usaha lainnya untuk memperoleh keuntungan, sebagai akibat dari adanya kecenderungan monopolistik dan proses integrasi, baik secara vertikal maupun horizontal. Jelas sekali bahwa teori ekonomi politik media memandang media sebagai institusi ekonomi. Dengan begitu, memandang media sebagai institusi ekonomi mempunyai landasan teori yang kuat dalam dunia ilmu komunikasi.

## **B. Bentuk Kepemilikan Media**

Saat ini masih berkembang teori ekonomi politik kepemilikan media terus dipelajari oleh mahasiswa ilmu komunikasi di penjuru dunia. Teori tersebut yaitu liberalisme, kapitalisme, sosialisme, dan liberalisme modern. Masing-masing kepemilikan media bebas mengarahkan teorinya sesuai ideologi yang mereka inginkan.

Liberalisme adalah teori ekonomi yang menganggap kebebasan manusia sekaligus peran pemerintah sangat penting keberadaannya. Kebebasan individu tetap harus dikontrol oleh pemerintah agar kebebasan tersebut tidak berlebihan. Teori ekonomi politik ini menghalalkan kepemilikan sumber-sumber ekonomi oleh swasta sejauh diperoleh melalui persaingan yang sehat. Pemerintah mengawasi agar persaingan berlangsung sehat.

Kapitalisme adalah sistem ekonomi yang mengizinkan individu atau korporasi bisnis (bukan pemerintah, publik atau negara) memiliki dan mengontrol sumber-sumber kekayaan atau kapitalisme negara. Menurut teori ini, individu atau perusahaan bebas berkompetisi untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya, misalnya melalui harga, promosi, dan lain-lain. Industri media dimiliki swasta, industri media bebas berkompetisi untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya.

Sosialisme adalah sistem ekonomi politik yang berpandangan bahwa pemerintah harus memiliki dan mengontrol sumber-sumber kekayaan negara. Sistem ekonomi ini mengakui monopoli negara atas sumber-sumber ekonomi sehingga tak ada persaingan di dalamnya. Negara menguasai media sehingga tidak ada persaingan ekonomi di bidang industri media massa. Media, dengan demikian akan menunjang tinggi etika sebagaimana telah ditetapkan oleh negara.

Liberalisme modern adalah sistem ekonomi yang memadukan sistem ekonomi liberalisme, kapitalisme dan sosialisme. Liberalisme modern mengambil hal-hal positif dari ketiga sistem ekonomi tersebut. sebagai contoh, televisi berlangganan boleh dimiliki oleh swasta dan pemerintah mengontrol kompetisi diantara TV berlangganan itu. Namun, pemerintah juga menyediakan TV publik bagi masyarakat yang tidak mampu berlangganan TV kabel.

Oleh karenanya produksi dan distribusi dalam industri televisi, koran, majalah, buku, rekaman, film dan beberapa bentuk industri media lainnya membutuhkan modal yang besar. Dalam konteks ekonomi media tentu hanya pemodal besar yang mampu mendirikan industri media. Dalam konteks ekonomi industri, pada gilirannya, para pemodal tersebut pasti akan berupaya memperoleh keuntungan dari investasi yang telah mereka tanamkan dalam industri media. Fenomena industri media inilah yang kemudian disebut dengan media komersil.

Namun demikian, tentu saja ada media yang dimiliki oleh pemerintah, seperti di negara-negara otoriter atau dinegara komunis, tetapi media milik pemerintah ini, dalam perspekti ekonomi media, tidaklah ditujukan untuk menghasilkan keuntungan ekonomi semata. Media pemerintah lebih bertujuan menjadi alat dalam mencapai keuntungan politik bagi penguasa.

Dinegara-negara demokratis, kita mengenal media publik. Media publik dibiayai oleh publik lewat pajak. Sebagaimana media pemerintah, media publik tidak mencari keuntungan ekonomi. Media publik berupaya mendapatkan keuntungan sosial, politik, dan budaya bagi publik. Disamping itu, ada pula media yang dimiliki oleh komunitas. Media komunitas juga tidak mencari keuntungan ekonomi, media komunitas hampir sama dengan media publik, hanya saja target atau sasaran media komunitas tidak seluas media publik.

Denis McQuail merangkum bentuk-bentuk kepemilikan media diatas menjadi tiga bentuk kepemilikan: perusahaan komersial (media swasta), institusi nirlaba (media komunitas dan media pemerintah), serta lembaga yang dikontrol publik (media publik). Bentuk-bentuk kepemilikan media ini terkait erat dengan masalah kebebasan pers. Kebebasan pers sendiri mendukung hak kepemilikan untuk memutuskan isi media itu sendiri.

Dengan demikian, bentuk-bentuk kepemilikan memiliki pengaruh pada pembentukan dan produksi isi media. Oleh sebab itu, pengandaan dan peragamaan sistem kepemilikan dan persaingan bebas adalah cara atau hal yang perlu dipakai dalam pengembangan media modern. Hal itu tentu tentunya didasarkan pada sistem cek dan keseimbangan (*check and balance*) informasi dalam sistem untuk membatasi pengaruh yang tidak diinginkan dari pemilik media.

### C. Monopoli Kepemilikan Media

Kepemilikan modal oleh pemilik media akan menimbulkan monopoli kepemilikan media. Baik media cetak, televisi, radio bahkan media online, kesemua ini bertujuan mendapatkan keuntungan dalam bisnis media. Akan tetapi ada sebuah pertanyaan yang sering diperbincangkan, benarkah monopoli kepemilikan atas beberapa media menyebabkan kemerosotan dalam pemberitannya.

Ada sebuah survei yang menjelaskan, saat ini tidak sampai 5 persen kota-kota surat kabar harian di Amerika Serikat mempunyai lebih dari satu pemilik media cetak. Keadaan ini yang menyebabkan kurangnya persaingan dalam media cetak, bukan saja telah menimbulkan keperihatinan di antara para wartawan, tetapi juga diantara mereka yang sungguh-sungguh percaya pada sistem sosiopolitik di Amerika Serikat.

Demokrasi tergantung dari banyaknya suara dukungan kepada siapa yang dipilihnya. Uniknya, dari seribu media cetak yang memberitakan media politik, angkanya terus mengalami penurunan. Hal ini dipicu banyaknya persaingan dan berdampak pada kerugian bagi mereka yang berbisnis media cetak.

Kecenderungan monopoli kepemilikan ini juga nyaris terjadi di Indonesia. Ini ditandai dengan munculnya satu surat kabar yang kuat di suatu kota, kemudian surat kabar tersebut menerbitkan lagi surat kabar – surat kabar lainnya di kota yang sama, baik harian maupun minggu. Bahkan mereka kembali menulis di portal media onlinenya, kasus seperti ini terjadi misalnya di Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan dan Ujung Pandang. Bahkan sebuah grup perusahaan penerbitan pers terbesar di Surabaya, *Jawa Pos* menerbitkan juga surat kabar – surat kabar harian di kota-kota besar di Indonesia, termasuk di Jakarta.

Di tingkat nasional pun kecenderungan monopoli kepemilikan ini sudah mulai terlihat sejak dua dekade lalu dengan munculnya inisiatif dari surat kabar – surat kabar besar di Jakarta seperti kelompok *Kompas-Gramedia* untuk menerbitkan surat kabar daerah di ibukota-ibukota provinsi. Bahkan menginjak abad ke 21, kelompok *Kompas-Gramedia*, *Trans Corp*, serta *Media Indonesia* memiliki pula stasiun televisi dan media online, yaitu *Kompas-Gramedia* memiliki *Kompas.com*, *Kompas TV*, serta *Tribunnews.com*. Sementara *Trans Corp* yang sukses dengan media *Televisi Transtv* dan *Trans7*, kini memiliki media online terbesar di Indonesia *Detik.com*. Sedangkan *Media Indonesia* mendirikan media televisi *Metrotv* yang memiliki segmentasi berita. Serta *Seputar Indonesia* yang memiliki media televisi *Sindotv*, *RCTI*, *Globaltv* dan *MNCTV*.

Jika monopoli kepemilikan ini berkembang subur di Indonesia dan surat kabar kuat berhasil mencapai status monopolistik dalam kegiatan bisnis pers mereka, akankah dunia pers kita kehilangan peranannya sebagai *the fourth estate*, pilar keempat, setelah tiga pilar lainnya dalam demokrasi yaitu eksekutif, yudikatif, dan legislatif akhir-akhir ini hampir tidak dapat diandalkan. Secara historis, apalagi relevansinya di era reformasi di Indonesia sekarang ini sangat besar, pers sebagai pilar ke empat sangat diharapkan untuk dapat menyuarakan keinginan rakyat, yaitu keinginan untuk mencapai kehidupan demokratis yang sebenar-benarnya.

Tetapi, untuk masalah ini barangkali kita ada baiknya berkaca pada pengalaman yang berlangsung di negara-negara lain, terutama di negara yang sedikit banyaknya dianggap paling demokratis, yaitu Amerika Serikat. Satu hal yang harus kita akui bahwa surat kabar-surat kabar monopoli hampir selalu kuat secara finansial.

Dengan demikian, ia memiliki sarana untuk mengembangkan dan memelihara standar pemberitaannya maupun pelayanan redaksionalnya pada tingkat yang tetap tinggi. Dari pengalaman di Amerika itu disimpulkan bahwa tidak semua surat kabar-surat kabar monopoli memanfaatkan posisinya yang kuat itu, tetapi tingkat performanya surat kabar disana baru mencapai puncak kehebatannya pada sekitar sepertiga bagian abad ke 20 lalu.

Selain itu, surat kabar yang kuat secara finansial akan selalu kuat pula dalam mempertahankan independensinya. Dalam praktiknya di Amerika pun surat kabar-surat kabar monopoli ini senantiasa menyajikan komentar-komentarnya secara *multisided*. Sejauh ini beberapa media yang kuat secara finansial di Indonesia masih mempertahankan standar pemberitaan dan pelayanan redaksionalnya seperti *Tempo* dan *Kompas*, meski surat kabar-surat kabar di daerah yang berada di bawah payung kelompok perusahaannya, dalam banyak hal tidak berbuat serupa.

Contoh independensi *Tempo* misalnya, terlihat ketika mereka tetap memuat ihwal berita negatif dari perusahaan kelompok PT Pembangunan Jaya, meski konglomerasi properti Ciputra punya kaitan kepemilikan saham di majalah tersebut.

#### **D. Tipe Kepemilikan Media**

Dalam industri media, ada tiga kepemilikan media, yaitu monopoli, oligopoli, dan kompetisi monopolistik. Dalam tipe kepemilikan monopoli, suatu industri media sangat mendominasi pasar. Tipe kepemilikan monopoli biasanya terdapat di negara-negara otoriter atau komunis, negara memiliki media yang memonopoli dan mendominasi pasar. Hanya saja, media pemerintah seperti itu lebih merupakan institusi sosial, politik dan alat propaganda, tidak bertujuan untuk mencari keuntungan ekonomi. *TVRI* dimasa otoriterisme pemerintah orde baru pernah menjadi stasiun televisi yang mendominasi atau memonopoli *industri televisi* di Indonesia. pilihan bagi khalayak adalah hanya *take it leave it*.

Dalam kompetisi monopolistik, banyak industri media yang memproduksi jasa sejenis yang dimiliki oleh pemilik yang berbeda-beda yang beroperasi di pasar. Kepemilikan stasiun televisi di Indonesia lebih cenderung bersifat kompetisi monopolistik dalam hal *content* yang diproduksi. *Content* atau materi stasiun televisi di Indonesia dinilai relatif seragam.

Sementara dalam proses ekonomi media menuntut maksimalisasi keuntungan. Tidak mengherankan apabila media juga memerlukan sistem persaingan dan proses konsentrasi kapital. Konsentrasi dalam istilah ekonomi media adalah seberapa tingkat keberadaan atau kesamaan (identik) sebuah



produk dalam sebuah pasar dan apakah ada atau tidak adanya halangan masuk dalam pasar tersebut.

Permasalahan konsentrasi kapital oleh media dibedakan dalam beberapa hal, yaitu level konsentrasi, arah konsentrasi dan level pengamatan, serta derajat konsentrasi media. Konsentrasi media biasanya terjadi diantara situasi monopoli dan persaingan sempurna. Konsentrasi diperhitungkan secara eksekutif ketika ada tiga atau empat perusahaan yang menguasai 50 persen jangkauan pasar.

Konsentrasi media dipicu dengan adanya persaingan itu sendiri, untuk mendapatkan sinergi dan keuntungan maksimal. Beberapa hal atau derajat konsentrasi justru menguntungkan konsumen. Efek yang tidak diinginkan dengan masalah konsentrasi adalah hilangnya keragaman, harga lebih ekonomis, dan keterbatasan akses kepada media. Dengan demikian, penting juga untuk melakukan pengaturan tentang konsentrasi media, yaitu dengan mendorong hadirnya pemain baru dalam pasar media.

Pada tahun 1986, di Amerika Serikat terjadi lebih dari 130 merger dan akuisisi yang melibatkan perusahaan komunikasi. penelitian media, Ben Bagdikian, pada tahun 1980 menemukan ada 20 kelompok media di seluruh Amerika Serikat. Sepuluh tahun kemudian, jumlahnya menyusut menjadi hanya belasan. Pada tahun 1997, kelompok pemilik media tinggal lima saja, yang menguasai 60 persen jumlah media. Kelima kelompok itu adalah AOL-Time Warner, Disney, Viacom, The News Corporation dan Sony Columbia.

Akuisisi dan merger memang memperluas kapital atau modal dan mengurangi persaingan, namun sebagaimana ditunjukkan dalam kasus merger dan akuisisi di Amerika Serikat, merger dan akuisisi menyebabkan konsentrasi kepemilikan atau konglomerasi. Sementara konglomerasi memiliki dampak positif dan dampak negatif. Paling tidak terdapat dua dampak positif konglomerasi media atau konsentrasi kepemilikan media. *Pertama*, konglomerasi mengurangi derajat kompetisi media.

Sebagai contoh, di Indonesia awalnya terdapat sepuluh stasiun televisi swasta. Kesepuluh stasiun televisi swasta itu saling bersaing memperebutkan khalayak dan pengiklan. Setelah adanya merger, akuisisi, atau kemitraan strategis, kini tinggal lima kelompok stasiun televisi yang saling bersaing. Tidak sampai disitu saja, justru kepemilikan media terus bertumbuh. Pemirsa terbiasa melihat RCTI, SCTV, TransTV, Indosiar, ANTV, Trans7, MNCTV, GlobalTV, TVOne, MetroTV dilayar televisi kini media televisi bertambah dengan kehadiran KompasTV, RajawaliTV, NetTV.

RCTI	SCTV	TransTV	Indosiar	ANTV	TV7	TPI	GlobalTV	Lativi	MetroTV
------	------	---------	----------	------	-----	-----	----------	--------	---------

Sebelum merger atau akuisisi

RCTI	SCTV	TransTV	Indosiar	ANTV	Trans7	MNCTV	GlobalTV	TVOne	MetroTV
------	------	---------	----------	------	--------	-------	----------	-------	---------

Sesudah merger atau akuisisi

MNC Group	RCTI, Globaltv, dan MNCTV
Trans Corps	Transtv dan Trans7
Surya Citra Media	SCTV dan Indosiar
Bakrie Group	Antv dan TVOne
Metrotv	-
Kompastv	-

Group kepemilikan media

*Kedua*, kinerja ekonomi media yang diakuisisi atau dimarger diharapkan lebih baik dibandingkan sebelumnya. Sebagai contoh, kinerja ekonomi *Trans7* sebelumnya *TV7* makin baik setelah diakuisisi oleh *Transtv* ke dalam Trans Corps. *Trans7* berdasarkan Media Partners Asia menduduki posisi keempat dalam perolehan iklan pada 2008, setelah *RCTI*, *SCTV* dan *Transtv*.

Sementara itu, terdapat setidaknya empat dampak negatif dari konglomerasi media. *Pertama*, konglomerasi pada gilirannya memicu komersialisasi. Pemilik media lebih mengutamakan mencari keuntungan ketimbang mendidik, memberi informasi, atau melakukan kontrol sosial, serta menghibur. Media, contohnya stasiun televisi, misalnya berupa meningkatkan *rating*-nya melalui program-program acara yang kurang mendidik, menciptakan seram (mistik), saru (seks), dan sadis (kekerasan, kriminaitas), tanpa memikirkan kualitas. Kenyataan demikian sejalan dengan pernyataan Herman dan Chomsky tentang kepemilikan media, bahwa kebutuhan media akan keuntungan secara ekonomis amat mempengaruhi *content* media secara keseluruhan.

*Kedua*, konglomerasi juga bisa menyebabkan keseragaman *content* atau isi atau materi program. Keseragaman menyebabkan publik tidak memiliki banyak pilihan. Di bidang pemberitaan, misalnya, stasiun-stasiun televisi yang punya hubungan kepemilikan biasanya menerapkan sistem *newsroom*. Berita-berita yang diperoleh oleh *newsroom* akan didistribusikan ke stasiun-stasiun televisi yang berbeda dibawah satu payung perusahaan. Akibatnya, materi atau isi program berita cenderung seragam, hanya berbeda kemasannya. Juga, program-program yang pernah ditayangkan di satu stasiun televisi boleh jadi kemudian juga ditayangkan oleh stasiun lain yang berada dalam satu group.

Keseragaman *content* juga menunjukkan hanya segelintir perusahaan media yang mengandalkan *content* media. Empat agensi berita Barat *Associated Press (AP)*, *United Press International (UPI)*, *Reuters*, *Agence France-Press (AFP)* menyuplai sekitar 90 persen *content* berita media cetak, radio, dan televisi di dunia. Berita-berita televisi global disuplai oleh *CNN*, *CNBC*, *BBC World Service*, dan dalam beberapa kasus, TV Global itu adalah cabang dari agensi berita itu. Lebih dari separuh dari seluruh program televisi di Asia diimpor dari Barat. Musik rekaman hampir secara total dikendalikan oleh lima perusahaan besar, yaitu Polygram, Time Warner, Sony, EMI, dan Bertelsman. Produksi film global didominasi oleh studio-studio yang dipunyai oleh Disney, Time Warner, Viacom, Uniersal, Sony, Polygram, MGM, dan News Corporation.

*Ketiga*, melemahnya fungsi kontrol jurnalistik, terutama yang terkait dengan kepentingan pemilik. Dampak ketiga ini terkait erat dengan kebebasan pers. Dalam konteks kebebasan pers ini, sebagaimana dikatakan Ziauddin

Sardar, kebebasan menjadi milik mereka yang menguasai pers. Dalam konteks teori hegemoni Antoni Gramsci, pemilik atau konglomerat media menghegemoni, menguasai, dan mendominasi media, semata untuk kepentingan diri mereka.

Sebagai ilustrasi, seorang konglomerat media menguasai dua televisi siaran, satu koran, dan satu radio. Ketika sang konglomerat tersangkut kasus korupsi, misalnya, semua media yang dimilikinya tidak akan memberitakan perkara korupsi tersebut. Andai dia hanya menguasai satu televisi, mungkin hanya televisi miliknya yang tidak memberitakan, tetapi media-media lainnya akan memberitakannya. Dengan perkataan lain, makin banyak media dikuasai oleh segelintir konglomerat, makin banyak pula media yang lemah kontrol jurnalistiknya terhadap kepentingan sang pemilik.

Disisi lain, pemilik media punya kekuasaan untuk mewajibkan media yang dimilikinya itu menayangkan berita yang menguntungkan dirinya, meski berita tersebut barangkali tidak memiliki nilai jurnalistik sama sekali. Jika sang pengusaha menguasai banyak media, maka makin banyak pula media yang memberitakan peristiwa atau isu yang sesungguhnya tidak memiliki berita.

Dampak konsentrasi kepemilikan ini juga terkait dengan kontrol pemilik terhadap media dan para profesional yang bekerja didalamnya. Pemilik sering kali memiliki kekuatan, pengaruh, atau kontrol pada media dan para profesional media. Pemilik punya kekuatan untuk melarang memproduksi suatu berita atau sebaliknya, memerintahkan memproduksi suatu berita, bahkan sering memecat para profesional media jika tidak memproduksi "berita" sesuai dengan yang diinginkan.

Televisi milik Rupert Murdoch, Fox TV, misalnya, pada tahun 1998 menghentikan penayangan film tentang pelecehan seksual yang dituduhkan Clarence Thomas, seorang teman Murdoch yang menjabat sebagai hakim agung. Rupert Murdoch juga pernah memaksa Harold Evans mundur dari *Times* dalam perselisihan tentang suatu kebijakan politik yang tidak sesuai dengan yang dia inginkan.

Sebetulnya, untuk membatasi konsentrasi kepemilikan media, negara telah menerbitkan regulasi. Di Amerika Serikat, misalnya, terdapat aturan yang melarang konsentrasi kepemilikan. Di Indonesia, Peraturan Pemerintah Nomor 52 Tahun 2005 membatasi kepemilikan silang untuk televisi berlangganan. Di Indonesia, terdapat satu lembaga yang mengawasi monopoli dan persaingan usaha, yaitu Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU).

*Keempat*, menurutnya kualitas *content* media. *Columbia Journalism Review* melaporkan, untuk meningkatkan keuntungan korporasi, media membuat "penyusutan anggaran yang timpang." Misalnya dengan mengurangi peliputan internasional, mempekerjakan orang yang tak bisa menulis berita (tenaga kerja yang berkualitas dan bergaji rendah), dan memenuhi kolom yang ada dengan materi yang tidak karuan.

## E. Kompetisi Kepemilikan Media Dan Investor Asing

Dalam perspektif ekonomi media, media massa berkompetisi memperebutkan pasar. Pasar media adalah khalayak dan pengiklan. Dengan begitu, dalam perspektif ekonomi media, media massa bersaing memperebutkan khalayak dan pengiklan. Dilihat dari perspektif ekonomi media, derajat kompetisi bisa dilihat dari konsentrasi pasar dan konsentrasi kepemilikan. Media yang pasarnya relatif sejenis akan berkompetisi secara ketat. *Metrotv*, *TVOne*, dan *Kompastv* bersaing secara ketat karena mereka membidik penonton dan pengiklan yang relatif sama.

Persaingan yang “seru” justru terjadi di media online media-media besar terkadang memberikan berita yang surupa, sehingga seringkali masyarakat “dipusingkan” dengan berita yang ada. Disatu sisi inilah kebebasan pers yang terjadi di Indonesia, sehingga suasana demokrasi kebebasan berekspresi dimunculkan. Contoh berita yang serupa tetapi berasal dari media yang berbeda.

*Republika.co.id. Selasa, 13 Januari 2015, 14:43 WIB*

### **KPK Tetapkan Budi Gunawan Sebagai Tersangka Korupsi**

**JAKARTA**--Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) mengumumkan penetapan tersangka yang sangat mengejutkan. Pasalnya, tersangka yang baru ditetapkan KPK adalah calon tunggal Kepala Polri yang diajukan Presiden Joko 'Jokowi' Widodo, yaitu Komjen Polisi Budi Gunawan.

"KPK telah menemukan lebih dari dua alat bukti ke penyidikan. Komjen BG (Budi Gunawan) tersangka kasus tipikor (tindak pidana korupsi) saat menjabat sebagai Kepala Biro Kepala Pembinaan Karier," kata Ketua KPK, Abraham Samad, dalam jumpa pers di gedung KPK, Selasa (13/1).

Samad memaparkan Komjen BG menjadi tersangka karena tim penyidik KPK menemukan transaksi yang tidak wajar. Penyelidikan terhadap Budi Gunawan sendiri, lanjutnya, ternyata telah dilakukan sejak pertengahan 2014.

"KPK melakukan penyidikan setengah tahun lebih terhadap kasus transaksi mencurigakan," kata Samad menegaskan.

*Kompas.com. Selasa, 13 Januari 2015 | 14:35 WIB*

### **KPK Tetapkan Calon Kapolri Budi Gunawan Sebagai Tersangka**

**JAKARTA**--Komisi Pemberantasan Korupsi menetapkan Komisaris Jenderal Budi Gunawan sebagai tersangka. KPK menduga ada transaksi mencurigakan atau tidak wajar yang dilakukan Budi Gunawan.

"Kita ingin sampaikan progress report kasus transaksi mencurigakan atau tidak wajar dari pejabat negara. Perkara tersebut naik ke tahap penyidikan dengan tersangka Komjen BG dalam kasus dugaan penerimaan hadiah atau



janji," ujar Ketua KPK Abraham Samad di Gedung KPK, Jakarta, Selasa (13/1/2015).

Budi Gunawan merupakan calon tunggal kepala Kepolisian RI yang ditunjuk oleh Presiden Joko Widodo.

Abraham mengatakan, penyelidikan mengenai kasus yang menjerat Budi telah dilakukan sejak Juli 2014.

"Berdasarkan penyelidikan yang cukup lama, akhirnya KPK menemukan pidana dan menemukan lebih dari dua alat bukti untuk meningkatkan penyelidikan menjadi penyidikan," kata Abraham.

Budi Gunawan disangkakan melanggar Pasal 12 huruf a atau b, Pasal 5 ayat 2, Pasal 11 atau 12 B Undang-undang Tindak Pidana Korupsi.

Pencalonan Budi Gunawan sebagai kepala Kepolisian RI dikritik berbagai pihak. Ia sempat dikaitkan dengan kepemilikan rekening gendut. Terlebih lagi, Jokowi tidak melibatkan KPK dan PPATK untuk menelusuri rekam jejak para calon kepala Kepolisian RI.

Viva.co.id. Selasa, 13 Januari 2015 | 14:37 WIB

### **KPK Tetapkan Calon Kapolri Budi Gunawan Jadi Tersangka**

**JAKARTA**--Komisi Pemberantasan Korupsi menetapkan Komisaris Jendral Budi Gunawan sebagai tersangka.

Hal ini disampaikan Ketua KPK Abraham Samad kepada wartawan di Kantor KPK, Jakarta, Selasa 13 Januari 2015. Dua alat bukti sudah dipegang oleh penyidik KPK untuk menetapkan calon Kapolri itu sebagai tersangka kasus rekening gendut.

"Memutuskan bahwa perkara tersebut naik ke tahap penyidikan dengan menetapkan Komjen BG sebagai tersangka," ujar Abraham Samad

Komjen Budi Gunawan saat menduduki kepala biro kepala pembinaan karir. KPK telah menetapkan penyelidikan kasus yang menjerat Budi Gunawan 2014. Abraham mengungkapkan bahwa penyelidikan perkara tersebut sudah dilakukan sejak bulan Juli 2014.

Penetapan tersangka dilakukan setelah dilakukan gelar perkara pada 12 Januari 2015. "akhirnya KPK menemukan peristiwa pidana dan menemukan lebih dua alat bukti untuk tingkat ke tahap penyidikan," ujar dia.

Budi Gunawan disangka telah melanggar pasal 12 huruf a atau b, pasal 5 ayat 2, pasal 11 atau pasal 12 B UU 31 tahun 99 tentang tipikor juncto 55 ayat 1 ke 1 KUHP.

### **KPK Tetapkan Komjen Budi Gunawan Tersangka Kasus Rekening Gendut**

**JAKARTA**--KPK memberikan pengumuman yang mengejutkan. KPK menetapkan Komjen Budi Gunawan yang juga calon Kapolri sebagai tersangka kasus rekening gendut. KPK mengaku menemukan dua alat bukti.

"Komjen BG tersangka kasus Tipikor saat menduduki kepala biro kepala pembinaan karir," kata Ketua KPK Abraham Samad yang didampingi oleh Bambang Widjajanto dalam jumpa pers di Kuningan, Jakarta, Selasa (13/1/2015).

Menurut Samad, penyidik menemukan transaksi tidak wajar. KPK telah melakukan penyidikan sejak Juli 2014.

"KPK melakukan penyidikan setengah tahun lebih terhadap kasus transaksi mencurigkan," tutup dia. Hingga berita ini diturunkan belum ada keterangan dari Polri atau Budi Gunawan.

Oleh karenanya, untuk mengurangi derajat persaingan, media biasanya memperluas pasar. Untuk mengurangi derajat persaingan dengan *Detik.com* yang membidik pembaca kelas A dan B, *Kompas.com* dan *viva.co.id* membidik juga pembaca kelas C, selain kelas A dan B, misalnya. Konsentrasi kepemilikan media bisa mengurangi derajat persaingan di antara media tersebut. Jika, misalnya, disuatu wilayah terdapat lima koran, dan tiga koran lainnya membangun satu kelompok lagi, maka jika sebelumnya ada lima koran yang bersaing, kini tinggal dua kelompok koran yang berkompetisi.

Puncak konsentrasi kepemilikan media adalah monopoli. Ketika media memonopoli pasar, dia tidak punya kompetitor. Ketiadaan kompetitor membuat media tidak berkembang dengan baik. Ketiadaan kompetitor membuat media yang memonopoli akan berbuat sesuka hati sehingga sering kali merugikan publik. Oleh karena itu, banyak negara melarang konsentrasi kepemilikan dan monopoli melalui berbagai regulasi. Karena dampak dari persoalan akan merugikan pembaca dan penonton.

Contohnya suntikan dana kepemilikan asing semakin memperkuat monopoli media. Misalnya, orang atau lembaga asing bisa saja memiliki saham media di negara lain. Di Indonesia, *StarTV* pernah memiliki saham di *Antv* dan *TVOne*. *AstroTV* milik pengusaha Malaysia, pernah beroperasi di Indonesia. Namun demikian, biasanya ada regulasi yang mengharuskan orang asing yang ingin memiliki media di sana untuk menjadi warga negara Amerika Serikat terlebih dahulu, dalam ekonomi media, ini yang disebut rintangan bagi produsen lain. Untuk memenuhi regulasi tersebut, misalnya, Rupert Murdoch yang sebelumnya berkewarganegaraan Australia rela berpindah kewarganegaraan menjadi warga negara Amerika Serikat untuk berbisnis media di sana.

Indonesia, seperti dalam kasus *StarTV* dan *Astro*, juga membolehkan orang atau lembaga asing memiliki saham secara terbatas di perusahaan media dalam negeri. Undang-undang Penyiaran Nomer 32 Tahun 2002 melegalkan

kepemilikan 20 persen saham oleh asing di Perusahaan media penyiaran. Undang-undang Pokok Pers Nomer 40 Tahun 1999 tidak mengizinkan modal asing mencapai saham mayoritas dalam perusahaan media cetak dalam negeri.

Kepemilikan asing dalam bisnis media di Indonesia tentu juga punya dampak positif dan negatif. Dampak positifnya, antara lain masuknya modal, transfer keterampilan serta alih teknologi di bidang media, namun dampak negatifnya, meski kadang dinilai terlampaui berlebihan antara lain dominasi dan eksploitasi modal, sumber daya manusia, dan budaya dalam negeri. Kekhawatiran akan dampak negatif tersebut seperti yang membuat adanya regulasi yang membatasi kepemilikan asing.

## F. Pasar Media

Sebagai institusi media ekonomi, media tentu mempunyai pasar. Pasar adalah target atau sasaran dari produk, baik barang ataupun jasa, yang dihasilkan oleh media. Menurut Picard dan McQuail, industri media itu unik karena memiliki pasar ganda: khalayak dan pengiklan. Media dalam operasinya membidik khalayak dan pengiklan, media memasarkan produk bagi khalayak dan pengiklan. Televisi menyiarkan *sinetron* agar ditonton oleh penonton dan agar pengiklan memasang iklan pada program *sinetron* tersebut.

Khalayak adalah orang-orang yang mengonsumsi produk yang dihasilkan oleh media. Dalam dunia media, tingkat, besar atau jumlah khalayak suatu media bisa dilihat dari jumlah orang yang mengonsumsi media tersebut. tingkat atau besar khalayak bisa dilihat dari *rating* atau *share* untuk televisi, media online dan sirkulasi atau oplah untuk media cetak. Sedangkan pengiklan adalah lembaga atau perorangan yang menggunakan media untuk menginformasikan atau memasarkan produk mereka. *Output* dari pengiklan sebagai pasar adalah *revenue* atau penghasilan dari iklan bagi suatu media.

Secara teoritis kuantitatif, khalayak dan pengiklan sebagai pasar mempunyai hubungan yang erat. Jika suatu produk media dikonsumsi oleh banyak khalayak, pengiklan pun akan banyak, sehingga media tersebut memperoleh keuntungan. Artinya, secara teoritis kuantitatif, makin besar khalayak, maka akan semakin besar pendapatan dari pengiklan dan makin besar pula keuntungan perusahaan media.

Dalam konteks hubungan khalayak, iklan dan keuntungan ekonomi media, maka khalayak adalah buruh tanpa gaji yang bekerja untuk media sehingga perusahaan media mendapat keuntungan. Di sisi lain, bisa pula dikatakan bahwa khalayak yang menggaji pekerja media. Namun, hubungan antara khalayak dan iklan tidak selalu berbanding lurus secara kuantitatif. Ada media massa yang jumlahnya khalayaknya relatif sedikit, tetapi karena media massa tersebut punya citra tertentu, banyak pengiklan mengiklan produk di media massa tersebut.

Tidak semua media mempunyai pasar ganda, pasar buku hanya khalayak atau pembaca. Film dan rekaman umumnya tergantung hanya pada khalayak, meski sejumlah film dan rekaman memperoleh penghasilan dari iklan atau

sponsor. Pemasukan televisi berlangganan terutama berasal dari pelanggan. Pasar *public relations* juga hanya pelanggan atau pengguna jasa.

## G. Kinerja Pasar Media

Kinerja pasar, mencakup analisis kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuan berdasarkan kriteria tertentu. Kinerja pasar biasanya lebih dilihat dari perspektif orang luar, ketimbang dari perspektif perusahaan sendiri. Artinya, orang atau institusi luar yang melihat kinerja pasar, bukan perusahaan itu sendiri. Para pengambil keputusan, misalnya, menilai, efisiensi ekonomi industri tertentu melalui kriteria tertentu dan jika perlu, melakukan berbagai perbaikan untuk meningkatkan kinerja pasar. Dalam konteks ini, kinerja pasar dinilai berdasarkan orientasi makroekonomi. Kinerja pasar terdiri atas efisiensi produk, efisiensi alokasi, kemajuan, dan keadilan.

### 1. Efisiensi

Efisiensi adalah kemampuan perusahaan memaksimalkan kekayaannya. Efisiensi terdiri atas efisiensi teknis dan efisiensi alokasi. Efisiensi teknik adalah penggunaan sumber-sumber perusahaan dalam cara yang lebih efisien untuk memaksimalkan hasil. Contohnya, dalam industri televisi, penggunaan teknologi video streaming yang berbasis internet berbiaya lebih murah ketimbang mengirim secara fisik dengan kargo. Dalam industri media cetak, teknologi cetak jarak jauh dalam jangka panjang akan membuat “ongkos kirim” makin murah.

Efisiensi alokasi terjadi jika pasar perusahaan berfungsi secara optimal, mendatangkan keuntungan bagi produsen dan konsumen. Media sebagai produsen memproduksi informasi. Jika informasi yang disajikan media dianggap berkualitas, maka makin banyak atau makin tersegmentasi khlayak yang mengonsumsi media tersebut. Makin banyak atau makin tersegmentasi khlayak yang mengonsumsi suatu media, pengiklan sebagai pasar atau konsumen pun makin banyak memasang iklan di media tersebut. Jika pengiklan merasakan produk yang diiklankan di media tersebut laku di pasar, pengiklan akan terus-menerus memasang iklan di media tersebut. Keuntungan media bersangkutan pun makin besar.

### 2. Keadilan

Ekuitas atau keadilan berkaitan dengan hasil atau kepuasan yang terdistribusi di antara produsen dan konsumen. Idealnya, sistem ekonomi pasar menyediakan distribusi yang merata sehingga tak cuma satu perusahaan yang menikmati keuntungan. Kenyataannya, keadilan lebih problematik dalam sistem pasar monopolistik dan oligopolistik karena keuntungan lebih dinikmati oleh segelintir perusahaan.

Dalam industri media, tentu ada media yang menghasilkan keuntungan berlimpah, sementara media lain mendapat keuntungan ala kadarnya. Itu sangat tergantung pada struktur pasar, apakah bersifat monopolistik, oligopolistik, kompetisi monopolistik, atau kompetisi sempurna.



### 3. Kemajuan

Kemajuan mengacu pada kemampuan perusahaan dalam suatu pasar untuk meningkatkan kualitas produk dari waktu ke waktu. Contohnya, di Indonesia, teknologi digital akan meningkatkan kualitas gambar televisi siaran. Teknologi jarak jauh dalam industri media cetak menjadikan distribusi media cetak relatif lebih luas. Dalam industri rekaman, teknologi CD lebih berkualitas ketimbang teknologi kaset rekaman.

Sementara itu evaluasi pasar meliputi:

1. Apakah suatu industri media sudah menempatkan investasinya secara tepat, termasuk mengidentifikasi pemain-pemain utama.
2. Konsentrasi pasar: konsentrasi kepemilikan dan konsentrasi *market share*.
3. Diversifikasi usaha.
4. Pengusaha regulasi pada industri media.
5. Pengaruh perkembangan teknologi pada industri media.

#### a. Investasi dan Identifikasi Pesaing Utama

Industri media harus jeli menanamkan investasinya, antara lain karena industri media terkait dengan teknologi yang begitu cepat berkembang. Namun, industri media harus menginvestasikan modalnya secara cepat. Sebagai contoh, stasiun televisi hiburan mungkin tidak harus membeli banyak SNG, tetapi stasiun televisi berita harus memiliki banyak SNG. Industri media juga harus bisa mengidentifikasi pesaing utama, untuk lingkup global, CNN tentu mengidentifikasi FOX TV sebagai pesaing utama. Sementara, untuk lingkup pasar Indonesia, RCTI tentu menempatkan SCTV dan TransTV yang juga stasiun televisi hiburan sebagai kompetitor utama. MetroTV pasti menjadikan TVOne sebagai kompetitor utama karena sama-sama televisi berita.

Dalam konteks ini, industri media sebetulnya bahkan harus menciptakan pesaing, jika pesaing yang produknya sejenis tidak ada di pasar. Misalnya, ketika TVOne belum lahir, MetroTV menjadikan SCTV dengan program berita *Liputan 6* sebagai kompetitor utama. Sebaliknya, *Liputan 6* SCTV juga menjadikan MetroTV sebagai pesaing utama.

#### b. Konsentrasi Pasar

Konsentrasi pasar terkait dengan monopoli, konsentrasi pasar tidak terdiri atas konsentrasi kepemilikan dan konsentrasi *market share*. Konsentrasi kepemilikan mengacu pada tingkat kontrol atau kepemilikan perusahaan pada sejumlah industri media. Individu atau perusahaan yang memiliki sejumlah media disebut melakukan konsentrasi kepemilikan atau monopoli kepemilikan media.

Terkait dengan konsentrasi *market share*. Berbagai metode digunakan untuk mengukurnya dalam industri tertentu. Salah satu metode yang dianggap paling baik untuk mengukur konsentrasi *market share* adalah rasio konsentrasi (*concentration ratio*-CR). Rasio konsentrasi adalah membandingkan rasio pendapatan total dari sejumlah pemain utama dengan rasio industri secara keseluruhan, dengan menggunakan empat besar perusahaan (CR-4) atau delapan besar perusahaan (CR-8). Jika rasio empat perusahaan sama dengan atau lebih besar dari 50 persen, maka konsentrasi

pasar tinggi, antara 33 persen sampai 50 persen konsentrasi pasar rendah, kurang dari 33 persen konsentrasi rendah. Jika rasio delapan perusahaan sama atau lebih besar dari 75 persen, maka pasar dalam kondisi konsentrasi tinggi, 50 persen sampai 75 persen konsentrasi sedang, dan kurang dari 50 persen konsentrasi rendah

**c. Diversifikasi Usaha**

Industri media seharusnya melakukan evaluasi untuk memutuskan apakah akan melakukan diversifikasi atau perluasan usaha. Jika sudah melakukan diversifikasi usaha, apakah diversifikasi usaha tersebut punya kinerja yang baik. Kelompok Kompas-Gramedia yang dikenal sebagai “raja media cetak” melakukan diversifikasi usaha dengan mendirikan televisi siaran TV7. Namun, ketika TV7 tidak begitu baik, Kompas-Gramedia menjual sebagian besar saham TV7 kepada Trans Corp. Dan kini Kompas-Gramedia berhasil mendirikan *Kompastv*.

Diversifikasi usaha juga terkait dengan perluasan pasar. Jika suatu media awalnya memproduksi *content* untuk kelas menengah atas dan kemudian memproduksi *content* untuk kelas menengah ke bawah, media tersebut telah melakukan diversifikasi usaha. *Indovision* yang merupakan televisi berlangganan untuk kelas menengah ke atas dan kemudian mendirikan *Toptv*, yang merupakan televisi berlangganan untuk kelas menengah kebawah, telah melakukan diversifikasi usaha.

**d. Pengaruh Regulasi Pada Industri Media**

Regulasi sangat mempengaruhi industri media. Oleh karena itu, industri media senantiasa harus memperhatikan regulasi serta perkembangannya. Di Indonesia, regulasi tentang keharusan stasiun televisi “nasional” menjalin kerja sama atau jaringan dengan stasiun televisi daerah tentu akan mempengaruhi kinerja ekonomi stasiun televisi nasional, misalnya dalam hal investasi.

**e. Pengaruh Teknologi Pada Industri Media**

Industri media merupakan industri padat teknologi. Oleh karena itu, industri media harus senantiasa memperhatikan perkembangan teknologi yang begitu cepat. Industri media juga senantiasa harus mengevaluasi apakah teknologi yang saat ini digunakan sudah *compatible* dengan perkembangan zaman. Dalam industri media, peningkatan teknologi yang digunakan merupakan upaya berkesinambungan.

## **H. Kapitalisme Kepemilikan Media Era Kemerdekaan**

Usaha di bidang grafika dalam sejarah perusahaan grafika di Indonesia sebelumnya merupakan usaha penuh resiko bisnis. Kedua perintis perusahaan Kelompok Kompas Gramedia (KKG) sudah mengetahui bahwa mereka menerjunkan diri dalam sebuah usaha mengolah informasi di dalam masyarakat. Namun mereka hanya memiliki modal usaha yang sangat terbatas, biarpun mereka memiliki karakter untuk memulai usaha sendiri (karakter kewirausahaan kelompok wartawan).

Mereka selama bekerja di perusahaan sebelumnya (*star weekly dan Penabur*) sudah mempunyai koneksi dengan kelompok pengarang (*author society*) yang mampu memproduksi naskah, relasi dengan pencetak, yang memiliki keahlian menggandakan naskah menjadi harian, majalah mingguan atau bulanan, relasi dengan jaringan distributor atau penjual majalah dan *outlet* lainnya sehingga produk itu sampai ke tangan pembaca.

Motivasi mereka untuk terjun sebagai *publisher* dikondisikan oleh suasana dan sikap pemerintah. Dampaknya menyangkut kebijakan dalam urusan pencerdasan dan pencerahan pada semua lapisan warga Negara Indonesia lewat larangan impor buku, majalah atau produk seni lainnya (termasuk seni music populer yang diperkenalkan oleh beatles dari Inggris) yang berasal dari negara-negara beraliran sosialisme demokrat Barat. Pemerintah Soekarno ketika itu dipengaruhi pula oleh kebijakan publik yang dikeluarkan oleh Mao Zedong dari RRC dengan strategi kebudayaan baru bersumber pahan revolusi populis dari desa-desa menyerang kota-kota di RRC.

*Publisher* dalam gerakan sosialisme demokrat di Barat (baca Inggris dan Belanda) adalah seorang kapitalis, yang memegang strategi dan organisasi kerja yang menggerakkan bisnis dunia pengarang, bisnis dunia percetakan dan bisnis dunia retail, serta bisnis perbankan dan bisnis publisitas membangun kepercayaan pembaca setia. Kapitalis-kapitalis dari karakter *publisher* sudah membangun dan mengembangkan *print capitalism*. Di Barat, dunia *print capitalism* selalu mengadakan pameran dan demonstrasi industri mereka secara rutin untuk mengembangkan industri informasi ini dengan dukungan berbagai jenis teknologi. *Print capitalism* (kapitalisme cetak) selalu bercorak teknologis dan cedekia. Kapitalisme cetak selalu berurusan dengan bisnis kata-kata, bisnis bahasa-bahasa, yang dihadapi oleh pengarang, wartawan, redaksi, editor, desainer serta seniman grafis lainnya. Itulah sayap pertama dari kekuatan pasar dan sukses pasar.

Komunitas media di Indonesia selalu tertarik dengan bisnis kata-kata, bisnis kebahasaan, bisnis konsep dan pemikiran serta hiburan dari kata-kata. Itulah bisnis idealisme, bisnis seputar dan di dalam pengolahan data, informasi, pengetahuan, dan ilmu pengetahuan, yang sangat didasari oleh kelompok bisnis kata-kata, yakni mereka yang berada di redaksi dan produksi cetak-mencetak. Sosialisme demokrat berbasis bisnis informasi dan produksi kata-kata dan kebahasaan. Konsumen mereka adalah pembaca (sebuah kegiatan dalam proses berbahasa dan memberdayakan dunia kebahasaan dengan segala kekuatan bahasa).

Namun, kapitalisme cetak Barat bersayap lain, sayap yang berurusan dengan bisnis perbankan, bisnis perkreditan, bisnis pinjaman dan utang dari lembaga moneter dan keuangan. Uang sama penting dengan kata, akuntansi dan *money development* sama penting dengan pendalaman kebahasaan dengan segala pesan komunikatif sosial publiknya. Kontrol sirkulasi keuangan sama penting dengan kontrol isi atau sensor kebahasaan di meja redaksi. Uang dengan segala makna dan realitas di balik uang menjadi roh baru kehidupan orang kota yang membangun ekonomi keluarganya tidak lagi bermodal tanah seperti orangtua mereka di desa-desa, melainkan bermodal uang sebuah

abstraksi dari kebutuhan dan keinginan warga negara yang berinteraksi dengan kebijakan sosial ekonomi negaranya dengan ideologi negara.

Perintis Kekompok Kompas Gramedia (KKG) dari awal sudah mempunyai sikap berusaha, sikap mencari uang, mendapat uang, mengelola keuntungan (*profit management*) dari akumulasi uang dan capital berdasarkan kekuatan yang ada padanya (*prudent* dan *realistic*) dengan segala keterbatasan dan kemampuan usahanya. Berusaha tanpa sibuk dengan urusan utang serta pinjam-meminjam dari bank. Bank di mata perusahaan diperlakukan bukan sebagai lembaga kreditur (perusahaan berutang kepada bank sehingga bank mengendalikan jalannya perusahaan). Melainkan bank adalah debitur perusahaan, bank yang berutang pada perusahaan sehingga bank selalu member bunga kepada perusahaan. Bank dikendalikan dan dikontrol oleh perusahaan, karena hubungan utang-piutang dengan bank. Hanya sekali perusahaan KKG berutang pada bank, yakni ketika perusahaan merencanakan sebuah proyek *business development* baru dengan membangun sendiri perusahaan percetakan yang bekerja dengan mesin-mesin serta manajemen percetakan modern. KKG menjadi salah satu fenomena kapitalisme cetak di Jakarta, yang kemudian berekspansi ke kota-kota lain. Utang dibank dengan segera diselesaikan sehingga jalannya perusahaan adalah bank menjadi pengutang perusahaan.

Perusahaan mampu mengintegrasikan bisnis keuangannya dengan perbankan sebagai debitur. Sukses perusahaan dilandaskan pada strategi kapitalisme lembaga-lembaga keuangan bahwa utang perusahaan mendapat kepastian dan jaminan yang aman. Pengutang adalah pemilik uang yang banyak sehingga perusahaan tidak mengalami "*uang cair*" (uang panas) yang senantiasa mengalir untuk menopang jalannya perusahaan menuju sasaran bisnisnya. Dengan pengelolaan keuangan seperti itu, penerbit KKG berhasil mendapat nama baik, sebagai perusahaan bonafide karena menjadi pembayar pajak yang tertib. Perusahaan menjadi *asset* dalam kehidupan bernegara. Perusahaan menjadi *citizen community*. Nama Baik perusahaan menjadi asset perekonomian nasional, regional, dan internasional. Perusahaan menjelma menjadi komunitas warga dunia, *global community* dengan pemikiran *open society*. Itulah mekanisme kerja, bisnis dan perdagangan serta mekanisme industri media informasi dengan jaringan kerja lokal, nasional, dan internasional.

Sayap lain lagi yang tidak kurang pentingnya selain sayap kebahasaan, sayap keuangan, ialah sayap strategi pendidikan, misi perusahaan dalam mencerdaskan dan mencerahkan masyarakat. Kedua perintis KKG memiliki strategi pencerdasan dan pencerahan bangsa. Penerbit dalam tradisi kecendekiawanan di Barat selalu berurusan dengan usaha pendidikan masyarakat. Penerbit yang berhasil selalu berinteraksi dengan lembaga-lembaga pencerdasan dan pencerahan, yakni penulis atau pengarang, keluarga terpelajar, jaringan sekolah dengan segala tingkat dan jenjang pendidikan serta persekolahan, perpustakaan dan toko buku, yang selalu berusaha mengembangkan kebudayaan dan kebiasaan membaca.

Ketika para perintis itu merekrut staf (karyawan), mereka melihat staf mereka sebagai mitra bisnis dengan beberapa tuntutan yang ingin mereka capai. Para staf ini sebaiknya belum pernah bekerja diperusahaan lain sehingga etos



kerja yang akan diperkenalkan dan dihayati oleh staf sejak semula sejalan dengan arus etos kerja perintis. Staf yang diseleksi dan diterima sebagai rekan kerja adalah individu yang memiliki karakter. Pikiran dan kesadaran mereka sudah mengalami proses pencerahan akal budi dan moral kecendekiawanan yang benar, dan bersedia dan senang bekerja dalam tim, bekerja kelompok dengan spesialis dan kompetensi yang berbeda-beda tetapi dengan tujuan kolektif yang sama seperti yang diinginkan cita-cita perusahaan.

Karakter yang menonjol di bagian redaksi dan produksi adalah tingkat kemampuan kebahasaan yang tinggi (*advanced*) dan kelihatan dalam kemampuan membaca dan menulis serta menterjemahkan dari bahasa-bahasa asing (seperti dilakukan oleh staf-staf awal *Intisari*). Mereka adalah pembaca yang tekun dan terencana dari buku-buku lokal dan internasional, majalah, surat kabar, dan sastra lokal dan sastra dunia. Dari bekal cultural itu diharapkan karya tulis yang diproduksi dengan kecepatan dan akurasi yang tinggi, dan artistik literer serta kemampuan menafsir fakta menjadi makna-makna yang membawa pencerahan pembaca. Para karyawan akrab dengan media cetak, akrab dengan perpustakaan dan toko buku, akrab dengan kepekaan sosial dan perkembangan publik serta berkemampuan antisipasi terhadap perubahan yang akan terjadi di segala dimensi kehidupan. Kualitas produk atau *content is the king*, sudah dilaksanakan sejak awal.

Karyawan bagian bisnis, penjualan dan periklanan dituntut menghayati etos kerja penuh kejujuran, menghargai uang sebagai sumber pokok kehidupan warga kota (urban) dari usaha yang sehat dan bersih. Mengelola uang perusahaan sesuai dengan tuntutan penjualan, administrasi bisnis dan keuntungan manajemen, di mana bank menjadi debitur perusahaan. Kapitalisme media cetak bersinergi dengan kapitalisme perbankan di sekitarnya. Karyawan bisnis dan keuangan bekerja sesuai dengan etos kerja perbankan yang bonafide.

Sejak awal diterapkan sanksi bagi yang melakukan korupsi di perusahaan diancam pemutusan hubungan *definitive*. Semua laporan keuangan dalam urusan uang perusahaan dilakukan sesuai dengan prosedur laporan dan semangat tidak menyelewengkan uang perusahaan; dibedakan uang perusahaan dan uang pribadi.

Selain pola rekrutmen karyawan yang memprioritaskan karakter daripada kecerdasan pikiran, juga penerapan prinsip *long life employment* untuk karyawan berdasarkan prinsip kerja kemitraan, yang sejalan dengan ajaran *solicitude rei socialis* (ajaran sosial Gereja Katolik). Perusahaan dikembangkan sebagai *patembayan* (asosiasi kerja berdasarkan asas sukarela, kebebasan kehendak, freewill) yang di tahun 2006 diperkenalkan istilahnya oleh *Chief Executive Officer* (CEO), Agung Adiprasetyo, bahwa perusahaan merupakan *working community*, sebuah komunitas kerja. Dalam konteks rekayasa *patembayan* (bukan *paguyuban* seperti keluarga primordial pedesaan yang homogeny, asas pluralitas diterapkan Staf pimpinan dan karyawan direkrut berdasarkan bakat (karunia yang dianugerahkan alam kepada masing-masing pribadi yang dianugerahkan alam kepada masing-masing pribadi yang unik dan spesifik), bukan berdasarkan pertimbangan suku, agama, latar belakang atau intrik dan konspirasi.

*Working community* yang intinya berkembang sesudah periode *Intisari*, diberi semangat ideologi Pancasila, Bhinneka Tunggal Ika, sebuah laboratorium sosial modern, sebuah masyarakat Indonesia mini dengan semangat pencerdasan dan pencerahan. Komunitas KKG menjadi sebuah minoritas di tengah masyarakat luas Indonesia dengan sebuah determinasi perubahan sosial menurut keyakinan usaha dan perjuangan mereka. Kemandirian berkembang dalam keadaan saling saling tergantung, otonomi di tengah heteronomy, *governance* (tata kelola) dari lingkungan privat yang memiliki sejumlah pengaruh terbatas untuk *governance* sesama jenis usaha, perusahaan jenis lain dan bidang publik.

Aktivitas perusahaan KKG pada periode 1963 – 1980, ditandai oleh penyusunan sebuah *governance* pada lingkungan kerja privat, ketika beberapa staf dari kelompok karyawan dipromosikan menjadi supervisor-supervisor di unit-unit usaha. Terbentuklah kelas supervisor yang merintis dasar-dasar manajemen perusahaan KKG selanjutnya. Persoalan dasar yang hendak dijawab ketika perintis perusahaan KKG mulai memiliki bentuk manajemen sendiri adalah siapakah pemilik kekayaan perusahaan yang mulai bertambah dari waktu ke waktu.

Kekayaan perusahaan adalah hasil usaha bersama, pimpinan tertinggi, kelas manajer dan karyawan (staf) pada umumnya. Karena kekayaan merupakan hasil usaha bersama, maka harus dicari bentuk dan isi manajemen yang menegakkan prinsip-prinsip usaha yang ada, yakni organisasi kerjanya berdasarkan prinsip kemitraan dan *privilege* para perintisnya serta prinsip *long life employment* karyawan sampai mencapai usia pension (purnakarya).

Dengan model manajemen itu, PK Ojong menjadi seorang konduktor dalam sebuah simfoni kebersamaan dan perbedaan karakter perusahaan-perusahaan yang dirintisnya seperti majalah, surat kabar, toko buku, radio, buku, percetakan, serta usaha-usaha lainnya. Yang berkembang adalah tipe kepemimpinan individual yang disebabkan PK Ojong sudah berpengalaman dalam seluk-beluk perusahaan. Aspek partisipatif kemudian lebih berkembang ketika Jakob Oetama meneruskan kepemimpinan pertama perusahaan KKG (1980-sekarang; sejak 1 September 2006 sebagai Chairman).

Manajemen bisnis dikembangkan mampu mengontrol *surplus values*, membuat perusahaan makin bertambah kayak arena usahanya tetap mendapat keuntungan dari tahun ke tahun. Kekayaan yang bertambah sebagai keuntungan berusaha dikelola berdasarkan konsep profit yang komprehensif, sebagian didistribusikan menjadi kekayaan karyawan dalam arti untuk kesejahteraan karyawan dan keluarganya, sebagian dijadikan modal peningkatan sarana kerja perusahaan dan dana hari suram yang bisa saja dihadapi perusahaan, sebagian lagi disalurkan ke lembaga-lembaga sosial, layanan masyarakat, bea siswa, sekolah, dan lain sebagainya.

## BAB III

# PERKEMBANGAN MEDIA ONLINE DI INDONESIA

### A. Jurnalisme Online Generasi Pertama (era 1990-an)

Wabah internet mulai mengemuka di publik saat jasa layanan internet komersil pertama yaitu Indonet berdiri pada 1994. Selanjutnya, tidak ada catatan yang akurat sejauh ini mengenai situs pertama Indonesia yang tayang di dunia maya. Catatan tentang media pertama yang hadir di internet jauh lebih pasti yaitu Republika Online ([www.republika.co.id](http://www.republika.co.id)) yang tayang perdana.

Pada 17 Agustus 1994, satu tahun setelah Harian Republika terbit. Berikutnya, pada 1996 awak tempo yang “menganggur” karena majalah mereka dibredel rezim orde baru pada 1994 mendirikan tempointeraktif. com (sekarang [www.tempo.co](http://www.tempo.co)). Bisnis Indonesia juga meluncurkan situsnya pada 2 September 1996. Selanjutnya, jauh dari Jakarta, pada 11 Juli 1997, Harian Waspada di Sumatera Utara meluncurkan Waspada Online ([www.waspada.co.id](http://www.waspada.co.id)).

Tak lama setelah Waspada Online, muncul Kompas Online ([www.kompas.com](http://www.kompas.com)) pada 22 Agustus 1997. Merekalah generasi pertama media online di Indonesia. Kontennya hanya memindahkan halaman edisi cetak ke internet, kecuali tempointeraktif yang tidak lagi memiliki edisi cetak. Pada tahun-tahun ini berita-berita yang tayang di situs-situs media online itu bersifat statis. Internet pun belum begitu populer di tanah air. Selain itu, situs-situs berita itu belum berorientasi bisnis.

Sejumlah petinggi media tersebut yang dihubungi Aliansi Jurnalis Indonesia (AJI) Indonesia bercerita tentang konsep awal mereka terjun ke online. Edi Taslim, Vice Director PT Kompas Cyber Media, menceritakan, konsep awal Kompas Online hanya memindahkan konten *Harian Kompas* ke internet. Redaktur *tempo.co* (nama baru *tempointeraktif. com*), Widiarsi Agustina, mengemukakan *tempointeraktif. com* bukan merupakan versi online dari *Majalah Tempo* yang dibredel tahun 1994. Namun, seperti halnya.

Majalah, *tempointeraktif.com* di-update mingguan. Daru Priyambodo, Pemimpin Redaksi *tempo.co*, mengemukakan hal yang sama. Media-media online yang muncul pada tahun-tahun pertama ini sebenarnya hanya salinan dari versi cetak. Mereka belum memiliki model bisnis yang dirancang untuk menghasilkan laba karena media ini dilahirkan sebagai simbol prestis.

### B. Detik.com Direspon publik (era 1998)

Khasanah media online yang statis berubah sejak detik.com muncul. Digagas oleh empat sekawan yaitu Budiono Darsono, Yayan Sopyan, Abdul Rahman dan Didi Nugrahadi, [www.detik.com](http://www.detik.com) diunggah pertamakali pada 9 Juli 1998. Tidak ada media cetak yang mengindukinya. Detik muncul sebagai media

online otonom. Meski menyandang nama *Detik*, tidak ada hubungan apapun antara detikcom dengan *Tabloid Detik* dan *Detak* kecuali bahwa Budiono dan Yayan pernah menjadi editor di *Tabloid Detik*.

Sapto Anggoro, jurnalis awal *detik.com*, menceritakan dalam buku "Detikcom: Legenda Media Online" (2012), Budiono sebenarnya sempat menganggur sebagai "jurnalis" selama beberapa tahun selepas dari tabloid Detik. Ia sibuk mengurus Agrakom, bisnis *web developer* yang ia dirikan bersama rekannya. Momen perubahan sosial politik di tahun 1998 menggerakkan Budiono untuk membuat sebuah media baru yang tidak mudah dibredel dan mampu memberikan informasi secepat mungkin tanpa harus menunggu dicetak besok pagi.

Budiono sempat menawarkan konsep media online itu kepada *Harian Kompas* yang merupakan klien perusahaan Agrakom. Tawaran itu tak bersambut. Budiono tak patah arang. Bersama tiga rekannya, ia meluncurkan *detik.com* dengan modal awal Rp 40 juta.

Tanpa dukungan media cetak, seperti media online generasi pertama, [www.detik.com](http://www.detik.com) mengenalkan ragam berita baru: ringkas *to the point*. Kerap, atas nama kecepatan, berita *detik.com* tidak selalu lengkap dengan uur 5W + 1H layaknya pakem baku jurnalistik. Budiono mengenalkan ragam *running news*, yakni sebuah penyajian berita serial yang meniru cara *breaking news* stasiun berita CNN atau yang biasa juga diterapkan pada kantor-kantor berita asing seperti AP, AFP, atau Reuters. Konsep ini mendapat tempat di hati pembaca di tengah penetrasi internet yang sangat rendah dan berbiaya mahal.

### C. Euforia Ke-era Internet (era 2000-2003)

Akhir 1990-an, dunia dilanda *booming dotcom*. Indonesia tak lepas dari pengaruh gelombang baru ini. Situs-situs lokal bermunculan satu per satu, termasuk situs-situ berita. Beberapa situs berita yang lahir pada era ini antara lain *astaga.com*, *satunet.com*, *lippostar.com*, *kopitime.com* dan *berpolitik.com*. Mereka yang terjun ke situs-situs berita ini adalah para pemodal berkantong tebal. *Astaga* dan *Satunet* dimodali investor asing, sementara *Lippostar* adalah besutan Grup Lippo, perusahaan papan atas di Indonesia. *Kopitime.com* juga menorehkan sejarah di era ini sebagai media online pertama yang tercatat di Bursa Efek Jakarta. Di luar nama-nama itu, satu persatu media online terus bermunculan.

Euforia online di tanah air tidak bertahan lama. Kegairahan media-media online baru dengan kucuran dana besar dari para investornya rupanya tidak diimbangi dengan pertumbuhan bisnis yang baik. Memasuki tahun 2002, satu per satu media berguguran, tak mampu mengongkosi biaya operasional. *Kopitime* pun tak lama menikmati lantai bursa. Pada 2003 saham *Kopitime* disuspensi di harga Rp 5 per lembar. Meski dilanda krisis, *detik.com* tetap bertahan meski harus melakukan pemutusan hubungan kerja terhadap sejumlah karyawannya. Dua media online lain yang juga bertahan dari krisis adalah *kompas.com* dan *tempointeraktif.com*. Dua terakhir ini tidak gugur karena ditopang kokoh oleh media induknya yang berbasis cetak.



Namun, prahara dotcom kala itu belum dianggap sebagai kiamat. Masih ada sebersit optimisme dari para pelaku media cetak untuk mempertahankan bahkan memunculkan versi online mereka. *Kompas.com* yang kala itu di-branding sebagai *Kompas Cyber Media* atau *KCM* terus dipertahankan meski roda bisnis terasa berat berputar. *Republika.co.id* juga bertahan bahkan memperbaiki penampilannya pada 2003. Meski belum memiliki prospek bisnis, sejumlah media cetak pun masih mempertahankan situs mereka seperti *suarapembaruan.com*, *mediaindonesia.com*, dan *bisnis.com*.

#### D. Pengusaha Media Berbisnis Media Online (2004)

Prahara di sepanjang 2002 dan 2003 tak mengikis semangat juang para pemilik modal. Awal 2003, muncul *www.kapanlagi.com*. Adalah Steve Christian bersama seorang rekannya yang baru pulang kuliah dari Australia mengonsep sebuah situs hiburan yang tujuh tahun kemudian berkembang menjadi media hiburan terpopuler di jagat internet Indonesia.

“Kami tahu bahwa jika kami melakukannya dengan benar dan fokus pada pengalaman pengguna, kami bisa menjadi pemain utama dalam pasar,” kata Steve.

Ia mengakui, kue peruntungan yang didapat dari bisnis ini memang belum sebesar yang didapat cetak, namun angkanya semakin tahun terus membaik. Tahun 2012 ini Steve mencoba peruntungan baru dengan membangun situs berita yang lebih “serius” *www.merdeka.com*.

Menjelang tahun 2004, prahara yang nyaris meluluhlantakkan bisnis dotcom di tanah air seperti terlupakan. Memasuki tahun 2006, grup PT Media Nusantara Citra (MNC) yang memiliki tiga stasiun televisi yaitu RCTI, Global TV, dan TPI yang kemudian berubah menjadi MNC menyiapkan situs *www.okezone.com*. “Secara resmi diluncurkan (*commercial launch*) pada 1 Maret 2007,” kata Pimpinan Redaksi *okezone.com*, M Budi Santosa.

*Okezone* menjadi penanda bangkitnya lagi kegairahan pada media online di Indonesia. Tak lama setelah *okezone.com*, Grup Bakrie yang sedang mengonsolidasikan dua stasiun televisinya dalam anak grup Visi Media Asia (VIVA) juga tertarik ikut bermain di media online. Mei 2008, empat wartawan Tempo, dua di antaranya baru saja usai sekolah di Amerika Serikat dan Inggris, menawarkan sebuah konsep media online baru. Sebelumnya, mereka menawarkan konsep ini kepada *Tempo*, tapi tak mendapat respons memadai. Nezar Patria, satu dari empat orang itu, menceritakan, Anindya Bakrie yang merupakan pemuncak Grup Bakrie tertarik dan memandang konsep media baru ini memiliki masa depan. “Kebetulan dia punya bisnis infrastruktur di bawah Grup B-Tel,” kata Nezar yang kini Redaktur Pelaksana *VIVAnews.com* itu. Desember 2008, *vivanews.com* pun diluncurkan.

Melihat persaingan yang makin ketat, *kompas.com* pun melakukan perubahan besar pada situsnya. Edi Taslim menyebut, Grup Kompas Gramedia menggelontorkan Rp 11 miliar untuk “reborn” *kompas.com* pada 2008. Situs yang dulu hadir dengan nama *Kompas Cyber Media* atau *KCM* lahir baru dengan

branding Kompas.com. Perubahan signifikan dari “media baru” ini adalah mempraktikkan langkah sinergi dengan mengkonvergensi sejumlah media di bawah grup Kompas Gramedia ke dalam *kompas.com*. “*Kompas.com* juga *men-deliver* konten melalui *augmented reality*. Beberapa laporan *Harian Kompas* yang notabene cetak juga dimultimediasikan, seperti laporan ‘Ekspedisi Cincin Api’ dan ‘Ekspedisi Citarum’ yang memenangkan penghargaan tingkat Asia,” kata Edi Taslim.

Grup Tempo yang memiliki *tempointeraktif.com* juga melihat keairan baru ini. Sejak 2008, *Tempointeraktif* mulai digarap serius: staf ditambah, format baru dicari. Widiarsi menyebut, salah satu kendalanya ternyata persoalan teknis: nama situs. *Tempo.com* sudah ada yang punya. Di sinilah ihwal munculnya peralihan dari *www.tempointeraktif.com* menjadi *www.tempo.co*. “Alhamdulillah, sejak November 2011 diluncurkan, dari ranking 1.530 Indonesia di Alexa, belasan ribu di dunia, hanya waktu dua bulan, kami sudah naik jadi nomor 40 di Alexa. Dan kami ranking 5 untuk portal berita se-Indonesia,” kata Ninel, panggilan akrab Widiarsi Agustina.

Selepas 2003, situs-situs berita yang mewarnai jagad maya tanah air tampil lebih atraktif. Seiring perkembangan teknologi internet yang hadir dengan web 2.0-nya, situs-situs itu mulai membuka ruang terjadinya interaksi antar pembaca di situs mereka. Pembaca dapat memberikan komentar pada berita. Disediakan pula ruang diskusi dalam forum. Partisipasi pembaca diberi ruang lebih luas dalam layanan blogging. *Detik.com* menyediakan *detikblog*, sementara *Kompas.com* membuka *Kompasiana*.

## E. Media Online Tercepat Dalam Pemberitaan

Selanjutnya, persoalan etika adalah terkait dengan langgam baru jurnalistik yang pertamakali dipelopori *detik.com*: cepat dan ringkas. *Detik.com* “mengudara” pertama kali tahun 1998 di tengah situasi politik yang tak menentu pascajatuhnya orde baru. Sapto Anggoro dalam bukunya menuturkan, pada masa itu banyak sekali informasi beredar di dunia maya tentang situasi politik terkini yang tidak jelas sumbernya. Informasi-informasi itu terutama berseliweran di sejumlah *mailing list*, di antaranya yang amat terkenal adalah milis “Apakabarindonesia”. Informasi-informasi itu mungkin saja benar, tapi mungkin juga salah.

Di tengah situasi politik yang tidak menentu dan terus berubah, demikian penuturan Sapto, *detik.com* ingin hadir memberi informasi yang jelas dan kredibel. Karena tidak perlu melewati proses mesin cetak, berita *detik.com* bisa tayang dengan cepat hari itu juga. Halaman situs *detik.com* terus menampilkan detik-detik perkembangan situasi politik terkini. Menulis berita untuk *detik.com*, tulis Sapto, seperti orang sedang *ngeblog*.

“Bedanya, blog yang ditulis ini adalah berita-berita terkini, cepat, terus menerus (ditindaklanjuti), dan bisa dipertanggungjawabkan (dipercaya). Mengapa saya menyebutnya *ngeblog*? Ya, karena saya menulis beritanya sendiri, membacanya sendiri, dan mengedit sendiri. Waktu itu saya sama sekali tidak merasa kalau ada orang lain yang membaca tulisan saya. Lantaran itu,

bahasa yang saya gunakan pun ibaratnya seenaknya sendiri, renyah, mengalir, dan kadang terlalu *ngepop* atau bahkan jahil,” tutur Sapto.

Tak bisa dipungkiri, gaya detik.com ala Sapto ini kemudian menjadi kiblat bagi situs-situs media online yang muncul kemudian: cepat, *update*, mengalir, *ngepop*, dan kadang jahil. Soal “cepat” ini bahkan terasa menjadi ideologi baru yang terkesan mengalahkan “nilai-nilai” yang lain. Para reporter dan editor yang bekerja pada awal 2000 saat situs online *booming* di Indonesia mengalami kompetisi adu cepat antar situs online. Para reporter dikejar-kejar oleh editornya di kantor untuk segera melaporkan berita.

Sementara, para editor di kantor adu cepat menulis berita dan mengawasi aneka perkembangan situasi terkini melalui televisi radio, dan *handy talkie* (untuk mengawasi percakapan polisi dan tentara). Demi adu cepat ini pula, kita sering mendengar soal cerita di ruang-ruang redaksi media online yang merekayasa jam tayangnya demi menjadi media pertama yang menayangkan satu berita tertentu.

Adu cepat ini lantas membawa sebuah implikasi serius mengenai akurasi. Atas nama kecepatan, seringkali berita-berita tayang tanpa akurasi, mulai dari hal yang sederhana yaitu ejaan nama narasumber hingga yang paling serius yaitu substansi berita. Kisah Imanda di atas adalah contoh tentang akurasi menyangkut substansi berita. Beruntung, Imanda ternyata hanya sosok fiktif. Sapto mencatat, pada 24 Mei 2001 ada situs media online yang menayangkan berita “Wimar Witoelar Meninggal Dunia”. Wimar adalah mantan juru bicara almarhum mantan Presiden Abdurrahman Wahid atau Gus Dur. Lelaki bertubuh tambun itu adalah sosok yang populer. Sontak saja, berita itu membuat “gempar”. Nyatanya, Wimar tidak meninggal dunia. Hari itu ia memang dibawa ke rumah sakit karena mendapat serangan stroke. Kabar soal meninggalnya Wimar kemudian diralat.

Atas nama kecepatan, media seolah tak mepedulikan hak masyarakat untuk memperoleh informasi yang benar sebagaimana tercantum dalam Kode Etik Wartawan Indonesia (KEWI) butir 1, “Wartawan Indonesia menghormati hak masyarakat untuk memperoleh informasi.” Atas nama kecepatan pula, pasal 3 Kode Etik Jurnalistik (KEJ) seperti diabaikan. Pasal 3 menyatakan, “Wartawan Indonesia selalu menguji informasi, memberitakan secara berimbang, tidak mencampurkan fakta dan opini yang menghakimi, serta menerapkan asas praduga tak bersalah.” Berita “Wimar Witoelar Meninggal Dunia” atau kisah Imanda di atas kita rasakan bukanlah berita hasil uji informasi.

Entah kapan mulainya dan siapa yang memulai, saat ini kita berada pada zaman jurnalisme baru yaitu ketika proses uji berita dalam bentuk verifikasi dan konfirmasi yang belum pasti adalah berita. Prinsip *update* dan mengalir adalah nilai baru yang hadir mengikuti kemunculan media-media online. Pada titik ini, di mana seharusnya media berdiri: pada kecepatan atau akurasi?

Linda Tangdiala, Pemimpin Redaksi Kabar24.com dalam grup diskusi terfokus mengakui, persoalan kecepatan dan akurasi menjadi pergumulan di medianya. Kabar24.com adalah media online di bawah grup Bisnis Indonesia. Para pengelolanya umumnya memulai karirnya di Harian Bisnis Indonesia yang notabene memiliki kultur berbeda. Linda mengakui, dalam relasi antara

Kabar24.com dan Bisnis Indonesia, ada pandangan bahwa berita-berita *indepht* “dimainkan” di surat kabar saja. Media online silakan bermain pada berita-berita “dangkal”. “Yang penting naikin dulu, verifikasi nanti belakangan. *Indepth*-nya nanti di cetak aja. Nah, pandangan-pandangan seperti ini juga menghalangi proses verifikasi terjadi,” paparnya.

Dalam kesempatan yang sama, Arifin menegaskan, kecepatan adalah kekhasan media online. Kalau tidak cepat, bukan media online namanya. Menurutnya, dalam soal kecepatan, kompetitor media online sesungguhnya bukan sesama media online, tapi media sosial. “Kalau kita tidak cepat, dilahap habis kita sama media sosial,” ujarnya.

Lebih dari itu, ia menambahkan, soal kecepatan ini sejatinya juga telah menjadi hak masyarakat. Artinya, masyarakat internet dewasa ini memiliki hak untuk cepat tahu tentang suatu hal. Maka, ketika media online memberlakukan kecepatan, kata dia, sebenarnya media online tengah memenuhi hak masyarakat.

Selanjutnya, karena kecepatan telah menjadi natur media online, tambahnya, tidak terelakkan memang ada perubahan dalam proses pemberitaan. Ia tidak menampik jika proses pemberitaan online yang terus update “sepotong-sepotong” merupakan bagian dari proses verifikasi mendapatkan kebenaran. “Kebenaran itu tidak hakiki. Apa yang disebut benar saat ini bisa tidak benar beberapa saat lagi. Kita juga bisa melihat kebenaran yang berubah itu di media cetak atau televisi. Menurut saya, yang penting dalam soal ini adalah bahwa media online terus mendalami kebenaran itu. Media online harus bertanggungjawab mengikuti setiap proses informasi hingga sampai ujungnya,” terang dia.

Arifin mencontohkan apa yang dilakukan Detik.com dalam kasus Imanda. Menurutnya, ketika Detik.com memutuskan mengangkat kasus Imanda, Detik.com bertanggungjawab menuntaskannya. “Detik berhasil menemui seseorang yang dapat memastikan bahwa kisah Amanda adalah bohong. Jadi, siapa bilang kisah Amanda itu tidak ada *ending*-nya,” jelas dia.

Andi Lazuardi, Pemimpin Redaksi Antaranews.com mengingatkan, dibanding kecepatan, akurasi jauh lebih berpengaruh terhadap kredibilitas suatu media. Oleh karena itu, apapun bentuk mediumnya, ia berpendapat, akurasi adalah prinsip yang tak boleh diabaikan. “Menampilkan terus menerus ketidakakuratan atas nama kecepatan lambat laun pasti akan mempengaruhi medianya,” kata dia.

Direktur *Institute for Criminal Justice Reform* Anggara Suwahju tidak sepakat jika masalah akurasi melulu dilekatkan pada media online. Menurutnya, masalah akurasi juga kerap terjadi pada media cetak atau televisi. Jadi, tegasnya, setiap media hingga saat ini memang terus bergumul dengan persoalan akurasi.

Menelisik diskusi di atas mengenai akurasi dan kecepatan, baik jika kita melongok sebentar pandangan Bill Kovach dan Tom Rosenstiel dalam “Sembilan Elemen Jurnalisme”. Mereka menyatakan, kewajiban pertama jurnalisme adalah pada kebenaran. “Prinsip pertama jurnalisme ini yaitu pengejaran akan



kebenaran yang tidak berat sebelah adalah yang paling membedakannya dari semua bentuk komunikasi lain,” tulis Kovch dan Rosenstiel.

Selanjutnya, Kovach dan Rosenstiel menuturkan, demi mengejar kebenaran itu, intisari jurnalisme adalah disiplin verifikasi. Era teknologi tinggi saat ini membawa jurnalisme menyerupai percakapan, sangat mirip dengan jurnalisme pertama yang berlangsung di kedai minum dan kafe 400 tahun lalu. “Fungsi jurnalisme tidak berubah secara mendasar meski kita telah memasuki era digital. Teknik yang digunakan mungkin berlainan, tapi prinsip-prinsip yang menggarisbawahinya tetap sama. Yang pertama dilakukan wartawan adalah verifikasi,” sebut Kovach dan Ronsenstiel. Verifikasi adalah prasyarat mutlak bagi akurasi. Oleh karena itu, bagaimanapun cara dan bentuknya, media online tidak bisa melepaskan diri dari disiplin verifikasi



## BAB IV

# EKONOMI INDUSTRI MEDIA ONLINE

### A. Pemahaman Jurnalisme Online

Jurnalisme adalah kegiatan mengumpulkan, menulis, mengedit, menerbitkan berita melalui koran dan majalah atau memancarkan berita melalui radio, televisi dan internet. Jurnalisme merupakan bagian dari komunikasi massa secara luas. Kendati pengertian jurnalisme kini mencakup medium yang sangat luas (termasuk juga radio, televisi, internet bahkan bioskop), medium dasar dari jurnalisme adalah surat kabar. Wartawan pada umumnya mengadopsi metode dan prinsip jurnalisme tradisional pada koran dan majalah.

Jurnalisme online adalah proses penyampaian informasi atau pesan yang menggunakan internet sebagai mediana sehingga mempermudah jurnalis dalam melakukan tugasnya. Selama ini sadar atau tidak kita hanya memahami online dalam artian ditampilkan di sebuah situs web. Padahal 'online' mencakup berbagai tempat perkara (venue): web, email, bulletin board system (BBS), IRC, dan lainnya. Tapi tentu bukan tanpa alasan bahwa kebanyakan jurnalisme online saat ini diselenggarakan di web.

Dari sekian venue di Internet, web merupakan venue yang memungkinkan penyelenggara jurnalisme online untuk menyediakan isi dengan feature yang sangat kaya dengan cara paling gampang. Namun, ini tidak berarti bahwa tak ada venue lain yang dapat dipakai untuk menyelenggarakan jurnalisme online di Internet.

Jurnalisme online menjadi berbeda dengan jurnalisme tradisional yang sudah dikenal sebelumnya (cetak, radio, TV) bukan semata-mata karena dia mengambil venue yang berbeda; melainkan karena jurnalisme ini dilangsungkan di atas sebuah media baru yang mempunyai karakteristik yang berbeda baik dalam format, isi, maupun mekanisme dan proses hubungan penerbit dengan pengguna atau pembacanya.

Jurnalisme online lahir pada tanggal 19 Januari 1998, ketika Mark Drugle membeberkan cerita perselingkuhan Presiden Amerika Serikat Bill Clinton dengan Monica Lewinsky atau yang sering disebut monicagate. Ketika itu Drugle berbekal sebuah laptop dan modem, menyiarkan berita tentang monicagate melalui internet. Semua orang yang mengakses internet segera mengetahui rincian cerita monicagate.

Sementara untuk karakteristik jurnalisme online yang paling terasa meski belum tentu disadari adalah kemudahan bagi penerbit maupun pemirsa untuk membuat peralihan waktu penerbitan dan pengaksesan. Penerbit online bisa menerbitkan maupun mengarsip artikel-artikel untuk dapat dilihat saat ini maupun nanti. Ini sebenarnya dapat dilakukan oleh jurnalisme tradisional, namun jurnalisme online dimungkinkan untuk melakukannya dengan lebih mudah dan cepat.

Interaktivitas jurnanisme online tentu bukan hanya didukung oleh kemampuan teknologi Internet dalam menyediakan hyperlink. Teknologi Internet juga membuka peluang kepada para jurnalis online untuk menyediakan features yang memungkinkan sajiannya bersifat *customized*, tersaji sesuai dengan preferensi masing-masing pengguna atau pembacanya; yang memungkinkan para pengguna atau pembaca berinteraksi dengan lebih cepat, lebih sering, lebih intens dengan sesama pengguna atau pembaca, narasumber, bahan-bahan berita, dan jurnalisnya sendiri. Ujung-ujungnya, jurnanisme online mampu membangun hubungan yang partisipatif dengan pemirsanya.

Beberapa karakteristik dari jurnanisme online dibandingkan "jurnanisme konvensional" (cetak/elektronik) adalah sebagai berikut:

1. Real Time  
Karakteristik jurnanisme online yang paling populer adalah sifatnya yang real time. Berita, kisah-kisah, peristiwa-peristiwa, bisa langsung dipublikasikan pada saat kejadian sedang berlangsung. Ini barangkali tidak terlalu baru untuk jenis media tradisional lain seperti TV, radio, telegraf, atau teletype.
2. Penerbit  
Namun dari sisi penerbit sendiri, mekanisme publikasi real time itu lebih leluasa tanpa dikerangkengi oleh periodisasi maupun jadwal penerbitan atau siaran: kapan saja dan dimana saja selama dia terhubung ke jaringan Internet maka ia mampu mempublikasikan berita, peristiwa, kisah-kisah saat itu juga. Inilah yang memungkinkan para pengguna atau pembaca untuk mendapatkan informasi mengenai perkembangan sebuah peristiwa dengan lebih sering dan terbaru.
3. Unsur-unsur Multimedia  
Menyertakan unsur-unsur multimedia adalah karakteristik lain jurnanisme online, yang membuat jurnanisme ini mampu menyajikan bentuk dan isi publikasi yang lebih kaya ketimbang jurnanisme di media tradisional. Karakteristik ini, terutama sekali, berlangsung pada jurnanisme yang berjalan di atas web.
4. Interaktif  
Selain itu, jurnanisme online dapat dengan mudah bersifat interaktif. Dengan memanfaatkan hyperlink yang terdapat pada web, karya-karya jurnanisme online dapat menyajikan informasi yang terhubung dengan sumber-sumber lain. Ini berarti, pengguna atau pembaca dapat menikmati informasi secara efisien dan efektif namun tetap terjaga dan didorong untuk mendapatkan pendalaman dan titik pandang yang lebih luas, bahkan sama sekali berbeda.
5. Tidak membutuhkan organisasi resmi  
Berikut legal formalnya sebagai lembaga pers, bahkan dalam konteks tertentu organisasi tersebut dapat dihilangkan.

Sementara itu, keunggulan jurnalisme online dibandingkan jurnalisme konvensional (cetak atau elektronik) antara lain:

1. Kapasitas luas halaman web bisa menampung naskah sangat panjang.
2. Pemuatan dan editing naskah bisa kapan saja dan di mana saja.
3. Jadwal terbit bisa kapan saja bisa, setiap saat.
4. Cepat, begitu di-upload langsung bisa diakses semua orang.
5. Menjangkau seluruh dunia yang memiliki akses internet.
6. Aktual, berisi info aktual karena kemudahan dan kecepatan penyajian.
7. Update, pembaruan informasi terus dan dapat dilakukan kapan saja.
8. Interaktif, dua arah, dan "egaliter" dengan adanya fasilitas kolom komentar, chat room, polling, dsb.
9. Terdokumentasi, informasi tersimpan di "bank data" (arsip) dan dapat ditemukan melalui "link", "artikel terkait", dan fasilitas "cari" (search).
10. Terhubung dengan sumber lain (*hyperlink*) yang berkaitan dengan informasi tersaji.

Sedangkan kekurangan yang ada pada Media Online adalah:

1. Tidak ada ukuran pasti tentang siapa penerbit berita online, sehingga dapat diklaim oleh beberapa pihak.
2. Adanya kecenderungan mudah lelah saat membaca sajian di berita-berita online yang panjang.
3. Tidak selalu tepat, karena mengutamakan kecepatan berita yang dimuat di media online biasanya tidak seakurat media lainnya.
4. Banyak terjadi kesalahan penulisan yang dikarenakan ketergesa-gesaan dalam proses penulisan.
5. Berpotensi mengakibatkan cyber crime (kejahatan dunia maya) seperti penculikan, penipuan, dan berbagai tindak kriminal lainnya.
6. Menurunnya minat baca di perpustakaan akibat lebih praktisnya media online.
7. Meningkatkan plagiat akibat mudah dicurinya karya-karya yang tersaji di media online.

Kelebihan jurnalisme online, seperti yang tertulis dalam buku *Online Journalism. Principles and Practices of News for The Web* (Holcomb Hathaway Publishers, 2005):

*a. Audience Control*

Jurnalisme Online memungkinkan audiens untuk bisa lebih leluasa dalam memilih berita yang ingin didapatkannya.

*b. Nonlinearity*

Jurnalisme Online memungkinkan setiap berita yang disampaikan dapat berdiri sendiri sehingga audience tidak harus membaca secara berurutan untuk memahami berita tersebut.



*c. Storage and Retrival*

Online jurnalisme memungkinkan berita tersimpan dan diakses kembali secara mudah oleh audiens.

*d. Unlimited Space*

Jurnalisme online memungkinkan jumlah berita yang disampaikan atau ditayangkan kepada audiens dapat menjadi jauh lebih lengkap ketimbang media lainnya.

*e. Multimedia Capability*

Jurnalisme online memungkinkan bagi tim redaksi untuk menyertakan teks, suara, gambar, video dan komponen lainnya didalam berita yang akan diterima oleh audiens.

*f. Interactivity*

Jurnalisme online memungkinkan adanya peningkatan partisipasi audiens dalam setiap berita.

## **B. Jurnalisme Online, Tradisional, Konvensional**

Dari karakteristik-karakteristik diatas tersirat bahwa jurnalisme online membutuhkan penanganan yang berbeda dalam penyelenggaraannya dan dinikmati dengan cara yang berbeda oleh para pengguna atau pemirsanya ketimbang jurnalisme tradisional.

Dalam jurnalisme tradisional, tata-tutur informasi misalnya, disajikan secara linear kepada para pembaca atau pemirsanya. Pemirsa atau pembaca jurnalisme tradisional tidak bisa tidak harus mengikuti urutan informasi yang telah ditentukan sebelumnya oleh penerbitnya: Dari kisah satu ke kisah kedua lalu ke kisah ketiga dan seterusnya tanpa bisa melakukan lompatan.

Tapi dalam jurnalisme online, tata-tutur informasi dapat disajikan sedemikian rupa secara non-linear untuk mengakomodasi 'kebebasan' pengguna atau pemirsanya: Anda dapat mulai menikmati publikasi online dari kisah terakhir lalu melompat ke kisah sebelumnya atau ke kisah yang pernah dipublikasi sekian tahun sebelumnya, bahkan ke sumber informasi yang sama sekali lain di tengah-tengah proses penikmatan informasi.

Apa yang disebut 'kebebasan memilih' dalam media online, sebetulnya bukanlah sebuah kebebasan pilihan yang sejati melainkan ilusi memilih; sebab pada dasarnya jurnalis atau penerbit online telah terlebih dahulu menentukan opsi-opsinya (dalam prakteknya dapat berupa rujukan dengan menggunakan *hyperlink*). Inilah salah satu aspek yang membuat jurnalisme online dapat menyajikan informasi lebih kaya ketimbang jurnalisme tradisional.

Sementara itu, misal yang lain, tampilan akhir dari produk jurnalisme tradisional lebih banyak ditentukan oleh rancangan dan bahan yang disediakan oleh penerbitnya; sedangkan pada produk jurnalisme online, perlengkapan (device) dan preferensi yang diset dan dimiliki oleh penggunalah yang banyak menentukan tampilan akhir produk sehingga bisa jadi tampilan produk akhir

jurnalisme online berbeda-beda di depan masing-masing pengguna atau pemirsanya.

Dan sampai saat ini, secara fisik, ukuran-ukuran device yang tersedia untuk mengakses informasi ke berbagai tempat. Anda dapat menikmati novel atau koran sambil tiduran, menonton berita TV sambil tidur-tiduran di karpet, atau mendengarkan talk show dari sebuah stasiun radio sambil jalan-jalan dengan pesawat walkman di saku anda. Itu semua, pada saat ini, tak dapat dilakukan ketika pemirsa karya jurnalistik online: orang harus duduk di depan komputer atau membaca teks di layar sempit pesawat selular maupun PDA (*personal Data Assistant*) yang mampu-WAP. Meski bukan tidak mungkin di masa depan akan ditemukan *device* baru yang akan memberikan kenyamanan yang lebih baik untuk pemirsa informasi secara online.

Di luar *device* pengguna, jurnalisme online seperti halnya bentuk-bentuk komunikasi lain yang memanfaatkan media digital online, berhadapan dengan kondisi infrastruktur yang tersedia dalam jaringan komputer. Besarnya bandwidth, routing dan kualitas media jaringan komputer juga merupakan *variable* yang menentukan kualitas komunikasi antara device pengguna dengan device penerbit. Di samping sosiologi pengguna sasaran, faktor-faktor yang disebut di atas merupakan beberapa *variable* yang harus diperhitungkan dalam mendesain format tampilan maupun isi serta arsitektur informasi yang akan disajikan.

Jurnalisme online dan jurnalisme konvensional memang merupakan jurnalisme yang mempunyai perbedaan yang sangat mendasar, baik dari media yang digunakan, pelaku atau pekerja didalamnya, hingga penyusunan serta penampilan pesannya yang juga berbeda, namun keduanya memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Keberadannya tidak bisa dikatakan sebagai media yang berlawanan atau saling berkompetisi, namun juga sebagai media yang dapat saling melengkapi dalam kegiatan jurnalistik atau dalam dunia jurnalisme.

Kehadiran kedua jenis jurnalisme tersebut pada intinya memiliki tujuan yang sama, yakni berusaha untuk memenuhi kebutuhan atau menyajikan informasi atau berita yang penting bagi masyarakat atau khalayak luas. Namun cara, sistem yang digunakan adalah berbeda, serta penyajiannya, menjadikan kedua jurnalisme tersebut terlihat sebagai sebuah jurnalisme atau media jurnalisme yang saling berkompetisi atau bersaing. Sebagai pengonsumsi media atau berita sebaiknya dapat memilih saluran yang benar-benar dianggap efektif serta dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi masing-masing individu tersebut.

Untuk melihat sebuah media baru yang menjadi sebuah patokan dari jurnalisme online, maka ada baiknya kita melihat enam karakteristik media baru yang dapat digunakan sebagai acuan utama, yaitu :

1. **Digital**, Dalam proses digital, semua data input diubah menjadi angka. Dalam hal komunikasi dan media representasional data seperti teks, grafik dan diagram, foto rekaman gambar bergerak, dll diproses dan disimpan dalam bentuk angka dan menjadi output dalam bentuk online, disk digital, atau

memori drive yang diterjemahkan dan diterima sebagai tampilan layar dan dikirim kembali melalui jaringan telekomunikasi. Hal ini berbeda dengan media analog di mana semua input data diubah menjadi benda fisik. Dalam proses media digital sifat fisik dari data input, cahaya dan gelombang suara, tidak diubah menjadi benda lain tapi menjadi angka.

2. **Interactivity**, merupakan salah satu nilai lebih dari media baru, karena media lama bersifat pasif sehingga tidak bisa digunakan untuk saling bertukar informasi atau berpartisipasi secara langsung. Sedangkan dengan media baru, para pengguna dimungkinkan untuk bisa berinteraksi, sehingga tidak hanya berperan sebagai penonton saja tetapi juga ikut terlibat di dalamnya. Keterlibatan pengguna dapat terjadi dalam hal konten yang ingin diterima, dengan adanya media baru pengguna dapat menentukan konten apa saja yang ingin diterima dan konten mana yang tidak.
3. **Hypertextual**, yaitu potongan teks yang apabila diakses akan memberikan sambungan pada sebuah halaman website lainnya, atau dapat disebut juga dengan teks yang saling terhubung dengan teks lainnya. Munculnya hypertext merupakan efek dari teknologi baru dalam era media baru, terutama terkait dengan jaringan internet. Adanya *hypertext* tidak hanya sebagai cara untuk menunjukkan adanya media baru, tetapi juga memberikan manfaat bagi pengguna atau konsumen. Salah satu hal yang sering diperdebatkan dalam hubungannya dengan hypertext adalah adanya arus perubahan dari penggunaan perpustakaan menjadi penggunaan Google. Dulu sebelum media baru muncul, seseorang akan mencari referensi dengan cara mencari buku di perpustakaan. Tapi ketika media baru muncul, orang-orang lebih memilih menggunakan Google yang merupakan sebuah mesin pencari, daripada harus datang ke perpustakaan.
4. **Virtual**, Dunia virtual, ruang virtual, objek virtual, lingkungan virtual, identitas virtual sangat dekat dengan media baru. Istilah virtual itu sendiri (khususnya realitas virtual) merupakan istilah yang sulit. Realitas virtual adalah lingkungan yang dibangun dengan grafis komputer dan video digital di mana pengguna dapat berinteraksi. Virtual memiliki kaitan dengan simulasi.
5. **Simulated**, sebuah representasi dari suatu peristiwa dengan penambahan berbagai macam efek dramatis. Simulasi memiliki kaitan yang erat dengan konsep virtual. Di era media baru terdapat istilah *change and continuity*, hal ini berkaitan dengan pertimbangan media untuk mengubah atau untuk meneruskan bentuk dari media yang lama. Hal ini dikarenakan tidak semua perubahan yang dilakukan oleh media tersebut akan berdampak positif atau dapat selalu diterima dengan baik oleh pengguna. Misalnya saja perubahan media koran dari versi cetak ke versi digital. Tidak semua pembaca koran cetak mau untuk membaca koran dalam versi digital. Perubahan tersebut harus berdasarkan pemikiran yang matang dan tidak hanya asal mengikuti perkembangan teknologi.
6. **Networked**, Terjadinya krisis kapitalis mempengaruhi organisasi produksi media. Muncul kecenderungan pergerakan media baru ke arah desentralisasi produk, diferensiasi produk, dan segmentasi konsumsi. Perkembangan

jaringan desentralisasi mempengaruhi media dan proses komunikasi. Tidak hanya pasar dan pengguna, tetapi seluruh sektor industri media baru. Mereka melihat peran mereka sebagai penyedia alat dan pengguna sebagai pengisi konten. Konten-konten dalam jaringan dapat di akses dengan berbagai alat elektronik. Dengan adanya hal ini, konten media menjadi mudah dijangkau.

### C. Internet Permudah Kerja Jurnalis

Pengiriman berita dari modem ke modem melalui hubungan interlokal yang mahal itu ditinggalkan ketika pengiriman berita melalui *e-mail (electronic mail)* sudah dapat dilakukan. Ini dimungkinkan setelah perusahaan-perusahaan *provider* (penyelenggara) internet sudah didirikan di hampir seluruh kota-kota besar Indonesia. Cara pengiriman melalui *e-mail* ini jauh lebih murah biayanya karena prosesnya tidak perlu menggunakan pulsa telepon interlokal. Komunikasi melalui internet hanya membutuhkan hubungan dengan *provider* di dalam kota dan pesan yang ingin disampaikan ke daerah dilakukan oleh *provider* tersebut. Biaya telepon lokal ke *provider* yang letaknya masih di dalam kota yang sama.

Sayangnya, sampai paruh akhir tahun 1990-an, *e-mail* masih belum bisa dilampiri *file*, sehingga kalau ingin mengirim berita melalui *e-mail*, berita itu harus diketik pada halaman *e-mail*-nya. Ini berarti pada waktu itu pengiriman berita melalui *e-mail* masih belum sepraktis saat ini. Sekarang ini tidak seperti dulu naskah berita atau *file* tulisan yang ingin kita kirimkan cukup dilampirkan saja pada *email*-nya. Kemudian, ketika kita mengirim *kan email* secara gratis kepada siapa saja yang berminat.

*Provider-provider* terkenal yang merintis cara berlangganan alamat secara gratis ini di antaranya *yahoo.com* dan *hotmail.com* dengan alamat situsnya masing-masing [www.yahoo.com](http://www.yahoo.com) dan [www.hotmail.com](http://www.hotmail.com). Berlangganan *e-mail* gratis ini bisa dilakukan dalam waktu hanya menurut hitungan menit. Jika kita sudah memiliki alamat *e-mail* sendiri, maka untuk mengirim berita, kita cukup datang ke warnet (warung internet) dan *me-rental* internet mereka dengan pembayaran antara Rp 3.000 sampai Rp 4.000 per jam.

Internet tidak hanya diperlukan untuk media pengiriman pesan saja. internet juga menampilkan situs-situs yang memberikan informasi. Kantor-kantor berita sekarang bisa diakses melalui internet, demikian pula lembaga-lembaga atau badan-badan pemerintah pada umumnya mempunyai situs yang memuat informasi sekitar kegiatan yang mereka lakukan. Juga internet bisa dijadikan media pemberitaan seperti yang dilakukan oleh Majalah *Tempo* ketika media ini dilarang terbit pada tahun 1990-an. Meskipun dilarang terbit dalam bentuk cetakan, *Tempo* waktu itu masih bisa terbit seperti biasa melalui internet berupa situs interaktif.

Saat ini, melalui internet bahkan beberapa *provider* bisa menyajikan berita-berita peristiwa hasil liputan secara jam per jam bahkan detik perdetik untuk memberikan informasi tercepat kepada masyarakat, jadi bukan berita harian lagi. Anda juga bisa membaca hampir setiap surat kabar di Indonesia dan di dunia melalui situs mereka karena setiap penerbitan saat ini mempunyai situs yang memuat berita-berita dan tulisan-tulisan yang dimuat dalam penerbitan



mereka. Kalau anda ingin membaca berita-berita mengenai Aceh secara lengkap, misalnya, buka saja situs [www.serambi.com](http://www.serambi.com), atau berita yang lainnya.

Contoh diatas merupakan perubahan yang terjadi pada kehidupan ber-media masyarakat Indonesia. Perubahan ini masuk dalam kategori media baru, media baru menjadi sebuah sejarah. Posisi analisis ini memberikan ide bahwa media baru adalah 'postmodern' media. Maksudnya adalah media yang muncul, dikonstruksikan, kepada perkembangan seperangkat sosio-kultur.

Kemunculan media baru itu sendiri sesungguhnya memperdebatkan teori-teori media yang pernah ada sebelumnya. Tetapi justru melalui perdebatan ini kemudian memungkinkan penemuan berbagai hal yang baru. Membongkar yang sudah ada sebelumnya. Mengingkari sejarah dari media baru, sama saja dengan menunjukkan permainan ideologis yang menutup kita dari apa yang sebenarnya terjadi di sekeliling kita.

Kehadiran *New Media* atau media baru tidak begitu saja menghapus keberadaan media lama yang sudah ada terlebih dahulu dalam kehidupan masyarakat. Media baru merupakan hasil perkembangan dari media lama seperti surat kabar, televisi, dan radio masih ada hingga sekarang. Media baru mulai menggantikan kebutuhan akses manusia dengan teknologi di mana dahulu tidak terdapat interaksi di dalamnya. Dengan adanya media baru seperti internet, manusia dapat mengaksesnya tanpa terbatas jarak, ruang dan waktu. Terlebih di era media baru muncul yang dinamakan jurnalisme warga di mana terdapat perubahan dari "penonton" menjadi "pengguna", dan dari "konsumen" menjadi "produsen".

Sementara, istilah 'media baru' muncul untuk menangkap sebuah pengertian yang cukup cepat pada akhir tahun 1980, dunia media dan komunikasi mulai terlihat sangat berbeda dan perbedaan ini tidak terbatas pada salah satu sektor atau elemen. Berikut ini adalah indikasi yang lebih luas dari segi ekonomi serta perubahan budaya yang berhubungan dengan media baru :

1. Suatu perubahan dari *modernitas* ke *postmodernity*: persaingan, namun secara luas berupaya menyumbangkan kedalaman karakter dan perubahan struktural di masyarakat dan ekonomi sejak tahun 1960. Terlebih, dengan perubahan budaya korelatif dalam hal seni dan ekonomi media baru biasanya dianggap sebagai kunci penanda perubahan.
2. Mengintensifkan proses globalisasi: sebuah penghancur nasional negara dan perbatasan dalam hal perdagangan, organisasi perusahaan, bea cukai dan budaya, identitas dan keyakinan, dalam media baru yang telah dilihat sebagai sebuah elemen campuran misalnya Featherstone tahun 1990.
3. Pengganti, di Barat, dari era industri manufaktur oleh sebuah 'post-industri' era informasi: sebuah perubahan di dalam pekerjaan, keahlian, dan keuntungan investasi, dalam produksi bahan barang untuk layanan informasi dan 'industri' yang banyak menggunakan media baru sebagai lambang misalnya Castells tahun 2000.

4. Sebuah *decentring* yang didirikan dan berpusat pada perintah: melemahnya mekanisme kekuasaan dan kontrol dari barat, difasilitasi oleh yang tersebar, melampaui batas jaringan media komunikasi baru.

Media baru ditangkap dan dilihat sebagai bagian dari jenis lain yang merubah era informasi dan komunikasi. Dalam pengertian ini, kemunculan media baru merupakan transformasi di dalam konsepsi dan relasi antara *self* (kesadaran/entitas diri) dengan realitas dimaterikan melalui reproduksi mekanis dan disimbolisasikan melalui teknologi. Perubahan lingkungan sosial ekonomi masyarakat industri telah memungkinkan berlangsungnya produksi massa dan inovasi teknologi sehingga mengambil ruang yang lebih luas lagi di dalam praktik dan media kesenian. Di sinilah teknologi dipraktikan sebagai sebuah kebudayaan, tau sering disebut *technoculture*.

#### D. Kode Etik Jurnalisme Online

Nicholas Johnson mantan Komisioner Komisi Komunikasi Amerika Serikat (AS) dan penulis buku *How to Talk Back to Your Television Set* yang juga Dosen Ilmu Hukum di *Iowa College of Law* (AS), memberikan catatan hal-hal mendasar tentang kode etik dalam penulisan jurnalistik online :

1. Dilarang menyerang kepentingan individu, pencemaran nama baik, pembunuhan karakter atau reputasi seseorang.
2. Dilarang menyebarkan kebencian, rasialis, dan mempertentangkan ajaran agama.
3. Larangan menyebarkan hal-hal tidak bermoral, mengabaikan kaidah kepatutan menyangkut seksual yang menyinggung perasaan umum, dan perundungan seksual terhadap anak-anak.
4. Dilarang menerapkan kecurangan dan tidak jujur, termasuk menyampaikan promosi atau iklan palsu.
5. Larangan melanggar dan mengabaikan hak cipta (*copyright*) dan Hak Atas Karya Intelektual (HAKI, atau Intellectual Property Right/IPR).

Sementara itu, Cuny Graduate School of Journalism yang didukung Knight Foundation melalui halamannya di <http://www.kcnn.org> mencatat 10 langkah utama bagi jurnalisme online termasuk kalangan *citizen journalist* dan blogger supaya terhindar dari masalah hukum, yakni:

- a. Periksa dan periksa ulang fakta,
- b. Jangan gunakan informasi tanpa sumber yang jelas.
- c. Perhatikan kaidah hukum
- d. Pertimbangkan setiap pendapat,
- e. Utarakan rahasia secara selektif,
- f. Hati-hati terhadap apa yang diutarakan,
- g. Pelajari batas daya ingat,
- h. Jangan lakukan pelecehan,
- i. Hindari konflik kepentingan,
- j. Peduli nasehat hukum.

## E. Prinsip Dasar dalam Jurnalisme Online

Prinsip-prinsip berperilaku dan beretika bagi jurnalis online juga dikumandangkan oleh Poynter (<http://www.poynter.org>) salah satu organisasi di AS yang menjadi acuan kalangan jurnalis online lantaran senantiasa membuka wacana untuk perkembangan jurnalis online dengan melibatkan kalangan pakar dan praktisi multimedia massa sedunia. Poynter senantiasa mengingatkan kalangan jurnalis online untuk menelaah perkembangan internet lantaran secara langsung mempengaruhi perilaku dan aturan main di abad digital.

Selain itu, jurnalis ber-internet dituntut untuk lebih memperhatikan kecenderungan aktual menyangkut kredibilitas dan akurasi, transparansi dan multimedia massa, serta harus waspada terhadap kecepatan penyampaian berita yang seimbang dengan kapasitas akurasi.

Beberapa hal utama yang ditekankan Poynter menyangkut profesi jurnalis dan organisasi multimedia massa adalah sebagai berikut:

- a. Integritas keredaksian, karena hal ini sangat penting untuk menjaga kepercayaan publik sekaligus menjaga kredibilitas.
- b. Keterbukaan komunikasi di kalangan redaksi dalam organisasi multimedia massa, sehingga dapat memanfaatkan peluang ekonomi guna meraih keuntungan dari kecenderungan pertumbuhan bisnis internet.
- c. Riset Pasar dan menentukan ukuran berbisnis menjadi salah satu alat penting dalam menentukan arah kebijakan atau panduan mengembangkan bisnis isi berita (*content*), dan bermanfaat untuk menjaga keseimbangan mendapatkan keuntungan sekaligus memberikan pelayanan informasi ke publik.
- d. Pengalaman konsumen menjadi hal utama, sehingga perlu senantiasa mengevaluasi berbagai model promosi atau iklan guna mengetahui keinginan publik yang secara signifikan perlu diperhatikan organisasi multimedia massa.

Sementara itu, Paul Bradshaw dari Online Journalis Blog menyatakan prinsip jurnalisme online sebagai berikut:

### 1. *Brevity* (Ringkas)

Tulisan jangan bertele-tele namun bukan berarti tulisan harus pendek, namun tulisan yang panjang dapat diringkas dalam beberapa tulisan pendek sehingga lebih mudah dibaca dan dipahami.

### 2. *Adaptability* (mampu beradaptasi)

Perkembangan teknologi komunikasi memaksa jurnalis harus mampu beradaptasi dengan hal tersebut. Seorang jurnalis tidak hanya mampu menulis berita tapi juga harus mampu menggunakan video, kamera dan lainnya. Tak hanya jurnalis yang harus beradaptasi, informasipun harus beradaptasi.

### 3. *Scannability* (mampu dipindai)

Sebagian besar pengguna situs berita online mencari sesuatu yang spesifik. Tujuh puluh sembilan persen dari pengguna melakukan scan halaman Web. Mereka mencari informasi utama, subheadings, link, dan hal

lain yang membantu mereka menavigasi teks pada layar. Hal ini didasarkan asumsi bahwa pengguna tidak betah berlama-lama melihat monitor. Bradshaw menekankan pentingnya dua kata pertama sebagai judul untuk menarik perhatian pembaca.

#### 4. *Interactivity* (interaktif)

Memberikan keleluasaan pada pembaca situs untuk memanfaatkan apa yang ditampilkan sesuai kehendak mereka atau dengan kata lain, membiarkan pemirsa (viewer atau reader) menjadi pengguna (user).

#### 5. *Community and Conversation*

Beberapa tahun yang lalu, email merupakan hal yang paling populer digunakan oleh pengguna internet, namun belakangan ini mulai tergantikan dengan jaringan sosial dan pesan-pesan pendek yang menunjukkan kalau pengguna tidak hanya ingin bersikap pasif dalam menggunakan konten online.

### F. Bahasa Penulisan Jurnalisme Online

Sebagai media massa, media internet “harus” menggunakan kaidah-kaidah jurnalistik dalam sistem kerja mereka, termasuk dalam penggunaan bahasa jurnalistik dan kaidah bahasa Indonesia. Tidak ada perbedaan antara bahasa jurnalistik cetak dan jurnalistik internet karena sama-sama “komunikasi tulisan” atau “bahasa tulis”.

Dengan demikian, karakteristik dan prinsip penulisan bahasa jurnalistik cetak (suratkabar, majalah, buletin, dan lain-lain), antara lain hemat kata, ringkas, padat, jelas, logis, kalimatnya pendek-pendek, sederhana dan mudah dipahami, juga berlaku di media internet. Perbedaannya hanyalah soal tampilan atau mediumnya. Jurnalistik atau media internet bersifat virtual sedangkan sajian jurnalistik atau media cetak itu tercetak (*printed media*).

Informal dan interaktif, itulah ciri khas tulisan di website atau media online. “Penulis online dapat berkomunikasi dengan pembaca mereka dalam bentuk yang lebih variatif dari tulisan tradisional,” kata Robert Niles dalam artikelnya, “*How to write for the Web*”, di situs *The Online Journalism Review* (ojr.org).”Gaya tulisan demikian akan membuat pembaca nyaman membaca kata-kata, seperti yang mereka rasakan ketika berbicara dengan seorang teman dekat.

Tapi pada kenyataannya penekanan bahasa jurnalis online pada media online harus memperhatikan pentingnya kesederhanaan, kejelasan, dan sifat langsung suatu tulisan berita. Untuk mencapai hal hal itu, ada beberapa keharusan yang patut diperhatikan. Beberapa keharusan ini lebih dulu diterapkan dalam berita sebelum penulisnya berpikir tentang gaya penulisan. Beberapa keharusan tersebut sangat menentukan apakah suatu tulisan berita itu memenuhi tujuannya dalam menyampaikan fakta secara jelas:

1. **Spesifik.** Tulisan harus spesifik, jangan terlalu umum. Misalnya, “sejumlah pengunjung-rasa” kurang spesifik dibanding-kan dengan “2.000 pengunjung rasa.”



2. **Kalimat aktif dan pasif.** Kalimat aktif lebih memberikan tekanan pada pelaku dibandingkan dengan kalimat pasif karena itu lebih hidup. “bola itu ditendang oleh Kurniawan” kurang memberikan tekanan dan lebih hidup jika di tulis “Kurniawan menendang bola itu.” Tetapi, kalimat pasif lebih disukai ketika diharuskan oleh perlunya memberikan tekanan pada objek kalimat: “Nuridin Halid dipilih oleh floor untuk memimpin PSSI periode 2003-2007.” “Si Jadug, preman terkenal di Terminal Cicaheum, tewas dibunuh tadi malam.”
3. **Kalimat harus pendek.** Gunakan kalimat-kalimat atau frasa-frasa pendek dalam menggambarkan suatu aksi. “Sopir itu, karena tangannya sibuk menepuk lebah yang berdengung mengitari kepalanya, tidak dapat mengendalikan truknya, sehingga truk itu pun oleng dan menyeruduk parit” terdengar lebih lamban dibandingkan dengan “Sopir itu menepuk lebah, lalu kehilangan kendali, dan truk pun menyeruduk parit.”
4. **Variasikan kalimat.** Variasikan bentuk kalimat dan alinea. Untuk menghindari penggunaan kalimat-kalimat pendek secara berlebihan yang membuat tulisan terdengar datar, anda dapat menggunakan partisipel, anak kalimat, infinitif, dan unsur-unsur tata bahasa lainnya di awal kalimat. Misalnya, “tersangka mengatakan bahwa rekannyalah yang membunuh korban, lalu menambahkan bahwa dia sudah berusaha mencegahnya” dapat divariasikan menjadi, “Upaya, katanya, sudah dilakukan untuk mencegah, tapi korban dibunuh juga oleh rekannya...” Meskipun ia sudah berusaha mencegah, korban dibunuh juga oleh rekannya, demikian pengakuan tersangka...” atau “Rekan saya yang membunuh korban, walau saya berusaha mencegahnya,” kata tersangka.” Membeda-bedakan panjangnya kalimat juga akan membantu menghidupkan gaya penulisan anda. Anda tidak perlu terlalu fanatik membatasi alinea-alinea anda dengan kalimat-kalimat pendek, tetapi bilamana perlu demi gaya penulisan, variasikanlah kalimat-kalimat pendek anda dengan kalimat-kalimat majemuk (kalimat yang memiliki anak kalimat).
5. **Alinea harus pendek.** Jagalah agar alinea-alinea tetap pendek. Surat kabar menyukai alinea-alinea yang pendek agar mudah dibaca, jelas, dan menarik secara tipografis. Buku-buku tentang mengarang menetapkan, setiap gagasan atau topik baru membutuhkan alinea baru. Kantor Berita *Associated Press*, misalnya menganjurkan “One idea in one sentence”. Dalam penulisan jurnalistik, alinea baru biasanya digunakan untuk anak-bagian suatu gagasan. Sebagaimana ternyata dalam kebanyakan penulisan berita, membuat alinea harus dengan perasaan – dan ujiannya adalah dengan melihat apakah pilihan kata dan susunan kalimat menciptakan efek yang hendak disampaikan dalam alinea. Harian-harian di luar negeri (terutama Amerika) lebih ekstrem lagi; setiap kalimat bahkan menjadi alinea yang berdiri sendiri. Terkadang, alinea pendek yang hanya terdiri dari beberapa perkataan saja dapat menarik perhatian pembaca kepada sebuah pikiran yang ingin anda beri tekanan, seperti dalam lead satu alinea: “Bom meledak lagi!”
6. **Hindari angka di awal kalimat.** Jangan memulai kalimat dengan angka. Jangan menuli “100 pengemudi angkot berunjuk rasa di ...” tetapi tulislah “Seratus pengemudi angkot berunjuk rasa ...” Di bagian-bagian lain dalam

kalimat, bilangan lebih disukai ditulis dengan angka (tetapi tergantung dari aturan gaya korannya itu sendiri).

7. **Sebutkan identitas orang.** Sebutkan identitas orang yang dimasukkan dalam berita. Ini dilakukan dengan menyebutkan usianya, alamatnya, pekerjaannya, dsb. Jika menuliskan semua keterangan ini terasa menjejali kalimat, dapat memberikan beberapa unsur identitas itu ketika menyebut nama orang bersangkutan dalam kalimat kedua atau ketiga. Tetapi, sudah menjadi kebiasaan dalam jurnalistik bahwa anda harus menyebut nama lengkap pada pertama kali anda menyebut nama.
8. **Penggunaan kutipan.** Kutipan dapat digunakan untuk memberikan efek khusus memberikan narasumber berbicara dengan kata-katanya sendiri merupakan alat dalam memberikan gaya menghidupkan pada tulisan berita. Dalam kutipan yang panjang, seperti dalam pemberitaan ceramah oleh beberapa pembicara, pastikan untuk selalu menunjukkan siapa yang berbicara
9. **Hindari merk dagang.** Hindari menyebut merk dagang dalam berita, kecuali jika itu memang penting bagi berita.
10. **Tanggal kejadian.** Hati-hati menulis waktu kejadian. Dalam menulis berita untuk koran pagi, biasakan berfikir dalam kerangka tanggal penerbitan koran, bukan tanggal menulis berita. Bila di media online, tanggal kejadian terjadi sama dengan penulisan berita.
11. **Kata-kata mubazir.** Buang kata-kata yang tidak perlu atau mubazir. Karena dalam media online kecepatan yang dikirim bisa memberikan penjelasan, selebihnya akan ada judul berita susulan terkait berita tersebut.
12. **Tata bahasa dan ejaan.** Pelajari terus ketentuan-ketentuan tata bahasa dan pedoman penulisan ejaan baru bahasa Indonesia. Dalam buku *Pedoman Ejaan Bahasa Indonesia Yang Disempurnakan*, misalnya, akan dijumpai mana penulisan yang benar: *praktek* atau *praktik*, *analisis* atau *analisa*, *jadual* atau *jadwal*.

## G. Jurnalisme Online dan Demokrasi

Era new media mulai berkembang di dalam kehidupan kita. Berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh internet bisa kita rasakan manfaatnya. Dengan hanya duduk diam tanpa harus mengeluarkan banyak tenaga, kita bisa menjelajah dunia melalui internet. Tak hanya itu, informasi yang pernah ditampilkan dalam media massa, seperti televisi, radio, maupun media cetak pun juga bisa kita temui di internet. Dibandingkan media massa yang lain, internet memiliki kelebihan daya simpan yang tak terhingga. Segala sesuatu mengenai masa lampau bisa kita telusuri di internet.

Sisi positif dari internet inilah yang coba dimanfaatkan oleh kebanyakan media massa saat ini, mereka berlomba-lomba membuat versi online dari media mereka. Dengan versi online, diharapkan audiens yang tidak sempat menikmati

media massa tersebut bisa tetap mengaksesnya. Memang merupakan sebuah keuntungan bagi kita, namun lagi-lagi yang ditakutkan adalah akan menggeser keberadaan media konvensional lainnya.

Konvergensi media yang saat ini banyak terjadi membuka peluang bagi masyarakat awam untuk juga berpartisipasi dalam menjadi pewarta bagi sesamanya. Dunia jurnalisme online selalu tidak jauh-jauh dengan *citizen journalism* yang juga merebak seiring perkembangan *new media* itu sendiri. Walaupun demikian, menjadi seorang *citizen journalist* yang tidak dinaungi oleh institusi apapun juga perlu belajar, minimal dasar-dasar jurnalisme.

Indonesia adalah negara yang demokratis. Dengan berakhirnya era Orde Baru, lalu lintas informasi di negara kita tidak lagi dibatasi dan dikuasai oleh pemerintah semata. Sekarang rakyat bisa bebas berpendapat. Apa lagi didukung oleh keberadaan internet yang memiliki situs-situs tertentu dimana masyarakat bisa turut serta berpartisipasi di dalamnya.

Sifat internet yang tak memiliki penyaring atau filter membuat segala bentuk informasi dan pendapat masyarakat muncul dengan mudahnya. Mau mengkritik tentang kinerja pemerintah, bisa. Mau berkeluh-kesah tentang maraknya korupsi, juga bisa. Mau saling bertukar pikiran juga bisa walaupun belum saling kenal dan terpisah dengan jarak juga bisa.

Kebebasan berekspresi dan berpendapat melalui internet dalam bentuk jurnalisme online, memiliki sisi positif dan negatifnya masing-masing. Bagi masyarakat, informasi dari internet dapat menembus jarak dan waktu serta menyebar ke mana pun, hal semacam ini membuat pemerintah tidak sepenuhnya bisa mengontrol informasi yang beredar karena saking luasnya. Nilai positifnya, Masyarakat bisa lebih open minded dengan informasi-informasi yang ada, sedangkan hal yang ditakutkan pemerintah adalah munculnya gerakan-gerakan yang dikhawatirkan menentang para diktator.

Sepatutnya kita bersyukur dengan sistem demokratis yang dianut oleh negara kita. Arus informasi apa pun bisa kita nikmati, sekalipun yang menghujat pemerintah. Jika dibandingkan dengan negara-negara di Timur Tengah, demokratisasi di Indonesia dan kebebasan menggunakan internet jauh lebih unggul.

Bagi beberapa negara di Timur Tengah, penggunaan internet amat dibatasi. Negara tersebut adalah Irak, Afghanistan, Syria, dan Lybia. Internet dikhawatirkan memiliki potensi politik yang menentang pemerintah, sehingga negara-negara tersebut mengabaikan manfaat ekonomi dari internet.

Arus informasi yang beredar di internet Indonesia sendiri bisa beragam. Ada yang memang dikeluarkan oleh pemerintah itu sendiri demi keterbukaan informasi publik, ada yang disiarkan oleh media massa yang melakukan konvergensi media, ada pula yang diciptakan oleh masyarakat itu sendiri (*citizen journalism*) demi membagikan gagasannya. Ketiganya saling berkesinambungan. Ketika informasi dari media-media mainstream dirasa kurang memuaskan, beberapa kelompok masyarakat membuat situs mereka sendiri (misalnya tentang kebudayaan, keagamaan, sosial-politik, dan sebagainya) atau membagi gagasan mereka melalui cara lain.

*Citizen journalism* yang muncul di internet juga bisa mencakup kritik terhadap pemerintah, bahkan membuka sisi lain dari hal-hal tertentu yang orang awam tidak ketahui. Masalah politik seperti ketidakadilan hukum bisa ditentang melalui gerakan-gerakan tertentu yang diciptakan di dunia maya. Hal ini sangat berpengaruh. Bagaimana masyarakat bisa saling bersatu dan sepaham dengan hal-hal tertentu merupakan kekuatan tersendiri dari internet dan keterbukaan informasi.

Di Indonesia pun pemerintah sempat memblokir ratusan situs radikal. Tifatul Sembiring selaku mantan Menteri Komunikasi dan Informasi (Menkominfo) menjelaskan bahwa ada ketakutan yang muncul apabila situs-situs radikal tersebut dibiarkan akan memecah belah persatuan Indonesia. Situs-situs radikal tersebut menyebarkan kebencian dan fitnah antar suku, ras, bahkan agama. Dampaknya pun akan terjadi kekerasan yang membawa-bawa kepentingan tertentu.

Demokratisasi dan jurnalisme online bisa saling bantu sekaligus saling menjatuhkan disaat yang bersamaan. Dengan adanya jurnalisme online dan teknologi yang canggih saat ini, masyarakat dimodernkan dan pertumbuhan demokrasi menjadi cepat.

Potensi yang ditawarkan internet untuk pertukaran informasi antar banyak orang sudah lebih maju daripada upaya-upaya penguasa untuk menjadikannya alat represi. Menurut Leslie D. Simon dalam “Demokrasi dan Internet: Kawan atau Lawan?” ia optimis bahwa internet dan informasi di dalamnya mampu membawa hal positif sekalipun ada sensor. Saya sepakat akan hal ini. Jurnalisme online yang ada dalam internet akan memberikan pengaruh positif bagi demokrasi sebuah negara.

## **H. Regulasi Media Online**

Pengaruh media massa umumnya merupakan dampak dari media itu sebagai institusi ekonomi. Dari sisi ekonomi, media adalah institusi ekonomi yang menekankan keuntungan. Demi mendapat keuntungan atau demi memenangi persaingan, media massa kadang mengabaikan dampak pesan-pesan yang dibawanya kepada publik. Oleh karena itu, media memerlukan regulasi. Regulasi berguna untuk mengontrol dampak media terhadap publik.

Regulasi, di satu sisi bersifat preventif, mencegah dampak buruk media, sementara di sisi lain, regulasi bersifat represif, “menghukum” media yang mendatangkan dampak buruk bagi publik. Disisi lain lagi, media sebagai institusi ekonomi harus dilindungi. Regulasi media yang berfungsi melindungi media massa, antara lain regulasi terkait monopoli dan kepemilikan serta undang-undang hak cipta.

Pelanggaran terhadap regulasi bisa mendatangkan kerugian secara ekonomi media. Sebagai contoh, penyensoran film yang dianggap melanggar kerugian bagi produser yang telah mengeluarkan biaya produksi. Contoh lain, tuduhan pelanggaran terhadap undang-undang larangan monopoli dan persaingan usaha tidak sehat bisa mengantarkan suatu institusi media ke



persidangan. Bukan tidak mungkin, peradilan memutuskan menutup perusahaan media yang melanggar undang-undang larangan monopoli dan persaingan usaha tidak sehat.

Sementara itu Wolfgang Hoffman-Riem, paling tidak terdapat dua tipe regulasi dan kontrol, yaitu regulasi impresif dan regulasi struktural. Regulasi impresif diberlakukan dengan membuat kontrol atau pedoman perilaku. Tipe ini terkait pengaturan secara langsung melalui petunjuk, kebutuhan, larangan dan hal terkait yang dapat diberi sanksi secara langsung. Sebagai contoh, pemberlakuan sanksi terhadap tayangan negatif, misalnya tayangan yang mengandung unsur kekerasan, tayangan mistis yang kurang mendidik ataupun pornografi.

Pada regulasi struktural pemerintah menetapkan suatu bingkai yang mengandung struktur tertentu dan dapat mempengaruhi secara tidak langsung industri media dan lembaga lain yang terkait. Dalam cara ini, ditetapkan berbagai standar tertentu, misalnya terkait struktur kemampuan ekonomi dasar, jenis pembiayaan atau melalui penciptaan aturan khusus terkait organisatoris atau pendirian dan pengelolaan industri media.

Selain itu regulasi kompetisi juga dimaksudkan untuk menetapkan model ekonomi untuk kepentingan publik yang produktif, dan untuk menumbuhkan persaingan yang sehat. Setidaknya terdapat dua model regulasi kompetisi: model neoklasik dan model alternatif. Model neoklasik mensyaratkan jumlah perusahaan yang berkompetisi atau paling tidak derajat kontestabilitas pasar merupakan dua hal yang harus dijaga negara dari distorsi monopoli dan oligopoli.

Model alternatif menyebutkan bahwa kompetisi sehat tidak terletak pada jumlah perusahaan yang berkompetisi, tetapi lebih pada derajat persaingan berusaha dan derajat inovasi. Di Indonesia, regulasi kompetisi diatur dalam Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Misalnya, televisi berlangganan Astro pada tahun 2007 – 2008 pernah diperkirakan dengan undang-undang ini dengan tuduhan memonopoli siaran Liga Inggris.

## I. Pay Per Klik Media Online

Fitur mengenai terobosan *Pay Per Click* atau Bayar Per Klik di Indonesia memang belum begitu diketahui banyak orang, terlebih bagi masyarakat awam. Bagi para pengiklan, teknologi ini sedang menjadi salah satu *primadona* yang diharapkan untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat. Bagaimana tidak, bahwa teknologi ini tanpa sadar hampir selalu memudahkan para pengiklan untuk mempromosikan produk-produk miliknya kepada masyarakat luas melalui jaringan internet yang bekerja sama dengan media-media online terkemuka.

*Pay per Click* secara mudahnya dapat dikatakan adalah terobosan model pengiklanan Internet yang digunakan untuk mengarahkan lintas ke situs web, yang dimana pengiklan membayar kepada pemilik web ketika masyarakat yang

mengakses web tersebut meng 'klik' iklan atau link website yang dimiliki pengiklan.

Majunya bisnis periklanan di Indonesia dan semakin banyaknya produk yang muncul membutuhkan iklan untuk memperkenalkan produk mereka. Dapat kita temukan bahwa nyaris seluruh mesin pencari di Internet telah bekerja sama dengan fitur ini untuk membuka kontra prestasi antara popularitas mesin pencari (contohnya seperti *Google*, *Yahoo!*, dan *Microsoft adCenter*) dalam menampilkan iklan maupun link website yang dimiliki oleh para pengiklan. Biasanya pengiklan mengaitkan tawaran dengan kata kunci yang relevan dengan target pasar mereka. Pay per Click (PPC) iklan "display", yang juga dikenal sebagai iklan "banner", dapat ditemui pada situs web atau hasil mesin pencari dengan konten terkait dan kolom tersendiri yang sudah disepakati oleh kedua belah pihak.

Website yang memanfaatkan iklan PPC akan menampilkan iklan bila permintaan kata kunci yang dilekuarkan oleh masyarakat sebagai pencari adalah cocok pada daftar kata kunci pengiklan. Iklan semacam ini disebut link sponsor atau iklan disponsori, dan muncul di mana saja web developer memilih di situs konten.

PPC untuk iklan ditentukan oleh pengiklan seperti dalam menggunakan fitur mungkin bersedia membayar lebih per klik daripada pengiklan lainnya, tergantung pada apa akan yang diiklankan. Sistem ini dapat digunakan langsung oleh pengiklan, meskipun mereka lebih sering menggunakan oleh biro iklan yang menawarkan manajemen tawaran PPC sebagai layanan. Salah satu layanan PPC yakni terdapat Pada *Google AdWords*. Manfaat lain selain target pasar yang luas, pemasang iklan bisa mengendalikan sendiri biaya promosi produk atau layanan.

Menurut Jonathan Hochman (Internet marketer di Amerika Serikat) melalui website konsultasinya menjelaskan bahwa tarif iklan *Google Adwords* ditetapkan berdasarkan biaya per klik iklan, dimana biaya per klik tersebut tidak terlalu besar. Produsen hanya akan membayar biaya iklan ke Google apabila ada yang melakukan klik pada iklannya.

Dengan menggunakan PPC, pencari informasi dapat menunjukkan korelasi langsung antara faktor-faktor seperti kata kunci, teks iklan, halaman arahan dan konversi, dengan fakta dan angka untuk mendukungnya. Pengiklan juga diberi keleluasaan untuk merancang sendiri kata-kata dalam iklan. Untuk itu pengiklan harus bisa melakukan riset kata kunci apa yang ingin anda target dan apakah kata kunci tersebut ramai di cari orang di Internet.

Para pengiklan biasanya menggunakan kata kunci di mesin pencari yang sangat familiar dan juga terkait dengan produk yang akan dipasarkan. Salah satu pelanggan PPC sampai hari ini adalah *tokobagus.com* yang di mana mudah sekali ditemukan di mesin pencari seperti Google yang dilatarbelakangi dengan layout berwarna krem saat pengguna internet memasukkan kata kunci "toko bagus" yang dengan tujuan mencari *online shop* yang berkualitas bagus.

Salah satu manfaat besar dari hanya membayar untuk setiap klik adalah bahwa pengiklan dapat melihat apakah dia mendapatkan perhatian dari masyarakat atau tidak, hal tersebut dilacak dari besar/kecilnya tarif PPC yang

mereka terima. Jika ternyata tidak mendapatkan perhatian dengan baik, kemudian pengiklan bisa mengubah kata kunci dan menguji secara *real-time*.

Iklan Pay per Click dapat menghubungkan pengiklan dengan pencari informasi dengan media yang cepat. Sangat sederhana, ketika masyarakat mencari kata kunci yang ternyata berkaitan dengan pengiklan, maka PPC akan langsung muncul pada tempat teratas dan merupakan potensi yang besar bagi pengiklan untuk mendapatkan pelanggan terlebih dahulu. Pengiklan harus dapat memberikan tawaran dan penempatan iklan dengan bahasa yang singkat namun menarik, maka besar kemungkinan pengiklan akan mendapatkan pengunjung jika kaedah tersebut dilakukan.

Terobosan Pay per Click ini telah dikembangkan oleh pemilik website untuk menjadikan sarana bisnis yang serupa. Sering kita temukan dari beberapa media jurnalisme online yang ternama di Indonesia (*detik.com*, *kompas.com*), tiba-tiba muncul iklan di tengah layar monitor yang bertepatan saat pengunjung sebuah website sedang bersiap meng-klik artikel yang diinginkan.

Ketidak sengaja klik tersebut membuka ke dalam link baru yang berupa iklan dan tidak sengaja pengguna internet akan membaca iklan tersebut (atau setidaknya melihat) isi iklan tersebut. Merupakan keuntungan pengiklan dan pemilik website ketika pengguna internet mengalami hal tersebut. Secara sadar banyak pengguna internet yang mengeluh ketika kolom iklan yang diletakkan pada tempat yang tidak semestinya ini tiba-tiba saja muncul, bahkan terkadang iklan tiba-tiba saja muncul saat pengunjung website sedang asyik membaca artikel.

Namun entah hal ini disadari ataupun tidak oleh pelanggan PPC seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa dengan manajemen pengiklanan yang buruk, maka pengiklan justru akan merugi atau dapat mengeluarkan dana yang terlalu besar dari klik tersebut. Barangkali banyak orang tidak bermaksud membaca, hanya terpaksa klik atau tidak sengaja menekan klik pada link terkait, kemudian sebelum iklan muncul namun sudah terlanjur dibatalkan oleh pengunjung iklan.

Informasi yang akan diberikan oleh pengiklan pun tidak bisa tersampaikan dengan baik, jika hal tersebut terjadi. Maka baik pemilik website maupun pengiklan harus cermat dalam menyiasati kaedah periklanan agar tidak merugi karena fasilitas yang ternyata memberatkan sepihak, atau juga fitur yang tidak bisa digunakan dengan baik. Hal tersebut akan sangat disayangkan.

Melalui adanya fitur PPC baik iklan versi link hasil mesin pencari maupun iklan bergambar pada versi website, maka akan mempermudah pengiklan untuk dapat lebih dekat dengan pelanggan-pelanggannya ataupun masyarakat yang sedang mencari iklan yang dibutuhkan.

Juga memberikan keuntungan bagi para pemilik web, karena pada masa kini Internet sedang diminati oleh generasi muda yang telah ditakdirkan sebagai saksi dari sejarah era digital ini, maka para pengiklan juga berani memasuki dan memasang iklan PPC pada website yang kiranya banyak didatangi pengunjung. Masyarakat pun mengalami kemudahan ketika mereka masih merasa buntu

terhadap informasi apa yang dibutuhkan untuk mendapatkan layanan yang diinginkan.

Dengan melalui mesin pencari ataupun tidak sengaja melihat iklan di website, masyarakat tidak perlu susah payah karena internet saat ini adalah media yang sangat murah dan tergolong paling murah ketika masyarakat harus mencari informasi yang dibutuhkan, karena hampir segala informasi (apapun) terdapat di dalam Internet. Semoga informasi mengenai isu mutakhir jurnalisme online dalam tajuk "*Pay per Click*" ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

## J. Pengaruh Teknologi Terhadap Kinerja Media

Media massa dapat dilihat sebagai sistem *sosio-teknik* yang secara terus menerus berintraksi dengan lingkungannya. Dengan sosio dan teknik di sini dimaksudkan untuk merujuk tentang adanya saling ketergantungan antara aspek teknologis dan aspek sosial. Hasil penelitian sosiologis terhadap industri pun membuktikan bahwa memang terdapat bentuk organisasi yang sesuai bagi setiap situasi teknis yang menunjukkan keberhasilan paling besar. Produksi massal misalnya, melibatkan struktur hirarkis yang nampaknya paling cocok untuk melaksanakan tugas-tugas yang distandarisasikan.

Jika masalah-masalah baru dan tidak diketahui terus menerus timbul, maka organisasi harus mampu meresponnya secara luwes. Itu artinya alokasi peran dan tugas harus selalu mengalami peninjauan dan perubahan secara terus menerus jika perlu. Organisasi yang sifatnya "hidup" ini ditandai dengan bidang-bidang kecakapan yang dirumuskan secara tidak terlalu teliti karena terus menerus mengalami perumusan-perumusan kembali. Inilah sifat khas yang terjadi dalam produksi isi media massa seperti surat-kabar dalam menghadapi perubahan teknologi.

Diperkenalkannya sistem elektronik ke dalam tugas keredaksian jelas sekali mempengaruhi pekerjaan para wartawan. Tetapi, seperti diuraikan di atas tadi, diperkenalkannya teknik-teknik elektronik ke dalam produksi surat kabar yakni pengefisienan dalam proses pengambilan teks dan pemerosesan teks oleh bagian komposing (sistem produksi surat kabar) pada awalnya tidak menyentuh kegiatan para wartawan. Sistem produksi di sini dipersepsikan sebagai sistem setting dengan layar *online* untuk pengambilan teks, pengkoreksian teks, penyimpanan teks dan pengelolaan teks seperti diuraikan di atas.

Para wartawan termasuk redaktur tetap memasukan informasinya ke bagian produksi hanya dalam bentuk *file* naskah. Di awal fajar komputerisasi diruang redaksi, dalam bukunya Claudia Mast mengatakan. Pekerjaan jurnalistik dilanggar hanya ketika sistem keredaksian lahir. Sistem ini mendukung tugas-tugas yang spesifik redaksi. Di terminal-terminal secara langsung para wartawan dapat menulis berita-berita mereka, mengeditnya, mempertimbangkan judul-judul dan panjangnya berita serta mengirimkannya ke mesin printer. Sekarang, dimungkinkan melalui komputer secara langsung mengambil kiriman-kiriman berita dari kantor berita atau bahan-bahan arsip dan dokumentasi untuk dikerjakan.



Inilah yang dimaksud dengan manfaat teknologi baru. Teknologi baru ini memungkinkan para wartawan surat kabar meng-input, meng-rjakan dan mengkoreksi tulisan-tulisan dan memberitakan instruksi-instruksi untuk menset teks naskah melalui komputer yang dioprasikannya. Tersediadanya sistem pemrosesan teks secara lengkap ini (misalnya penggunaan prosesor kantor berita, penggunaan layar-layar teks pada monitor, penggunaan alat penyimpanan data, penggunaan *photo-setting* dsb.), menyebabkan terciptanya “sistem keredaksian”. Redaksi mengemudikan seluruh proses produksi jika keseluruhan *layout* surat kabar juga dikerjakan secara elektronik dari meja-meja redaksi.

Dengan berkembangnya teknologi dalam persuratkabaran yang semakin canggih, kemungkinan untuk terjadinya penggabungan antara pekerjaan keredaksian dan pekerjaan produksi di ruang redaksi akhirnya benar-benar terwujud secara sempurna. Aspek produksi dalam pekerjaan redaksi barangkali tinggal menyiksakan pembuatan plat cetak yang nantinya dapat dimasukkan ke dalam tugas percetakan, bukan lagi tugas pencetak. Jika teknologi ini sudah dapat diterapkan di ruang redaksi surat kabar di tanah air, berarti satu matrantai lagi dalam rangkain pekerjaan percetakan, yaitu bagian reproduksi bisa dihilangkan.

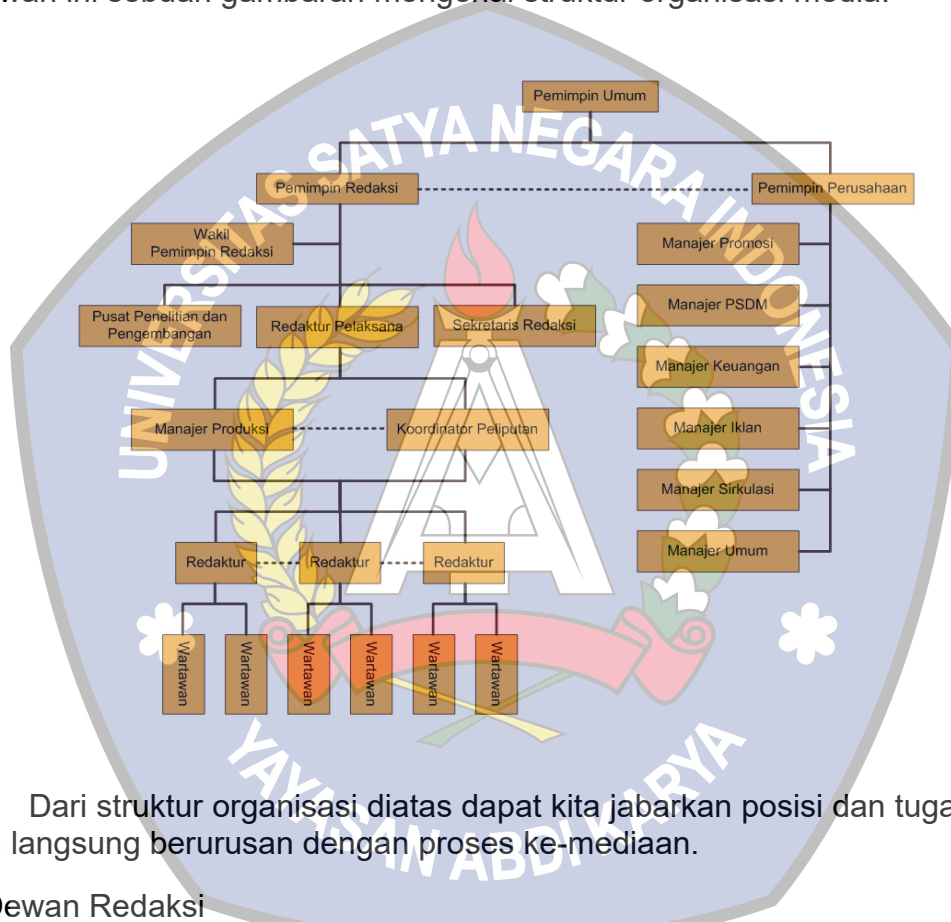


## BAB V

# DAPUR REDAKSI MEDIA ONLINE

### A. Struktur Kepengurusan Dan Tugas Sebuah Keredaksian

Berdirinya sebuah media tidak lepas dari peran penting orang-orang kreatif yang memberikan ide untuk kemajuan sebuah media. Mereka memiliki tanggungjawab sesuai dengan tanggungjawabnya sebagai staf keredaksian. Dibawah ini sebuah gambaran mengenai struktur organisasi media.



Dari struktur organisasi diatas dapat kita jabarkan posisi dan tugas mereka yang langsung berurusan dengan proses ke-mediaan.

#### 1. Dewan Redaksi

Dewan redaksi biasanya beranggotakan Pemimpin Umum, Pemimimpin Redaksi dan Wakilnya, Redaktur Pelaksana, dan orang-orang yang dipandang kompeten menjadi penasehat bagi redaksi.

Dewan redaksi bertugas memberi masukan kepada jajaran redaksi dalam melaksanakan pekerjaan redaksi. Dewan redaksi pula yang mengatasi permasalahan penting redaksional, misalnya menyangkut berita sensitif.

#### 2. Pimpinan Umum

Bertanggung jawab atas keseluruhan jalannya penerbitan pers, baik ke dalam maupun keluar. Dapat melimpahkan pertanggungjawaban terhadap hukum kepada Peimpinan Redaksi sepanjang menyangkut isi penerbitan dan kepada pimpinan usaha.

### 3. Pimpinan Redaksi

Pimpinan Redaksi atau Pemred bertanggung jawab terhadap mekanisme dan aktivitas kerja keredaksian sehari-hari. ia juga harus mengawasi isi seluruh rubrik media massa yang dipimpinnya.

Adapun tugas terperinci seorang pemimpin redaksi adalah:

- a. Bertanggungjawab terhadap isi redaksi penerbitan
- b. Bertanggungjawab terhadap kualitas produk penerbitan
- c. Memimpin rapat redaksi
- d. Memberikan arahan kepada semua tim redaksi tentang berita yang akan dimuat pada setiap edisi.
- e. Menentukan layak tidaknya suatu berita, foto, dan desain untuk sebuah penerbitan
- f. Mengadakan koordinasi dengan bagian lain seperti Pimpinan Perusahaan untuk mensinergikan jalannya roda perusahaan.
- g. Menjalin lobi-lobi dengan narasumber penting di pemerintah, dunia usaha, dan berbagai instansi.
- h. Bertanggungjawab terhadap pihak lain, yang karena merasa dirugikan atas pemberitaan yang telah dimuat, sehingga pihak lain melakukan somasi, terutama hukum, atau menggugat ke pengadilan.

### 4. Sekretaris Redaksi

- a. Menata dan mengatur undangan dari instansi, perusahaan, atau lembaga yang berkaitan dengan pemberitaan.
- b. Menghubungi sumber berita atau instansi untuk pendaftaran, konfirmasi, atau pembatalan undangan, wawancara, dan kunjungan kerja.
- c. Menghubungi sumber berita atau instansi untuk pendaftaran, konfirmasi, atau pembatalan undangan, wawancara, dan kunjungan kerja.
- d. Menyimpan salinan kartu pers dan foto untuk mensupport kebutuhan kerja para wartawan.
- e. Menyediakan peralatan kerja redaksi seperti voice recorder, batu baterai, alat tulis
- f. Menata keperluan keuangan redaksi

### 5. Redaktur Pelaksana

- a. Tanggungjawabnya hampir sama dengan pemimpin redaksi, namun lebih bersifat teknis. Dialah yang memimpin langsung aktivitas peliputan.
- b. Redaktur bertanggungjawab terhadap mekanisme kerja redaksi
- c. Memimpin rapat perencanaan, rapat cecking, dan rapat terakhir sidang redaksi.
- d. Bertanggungjawab terhadap isi redaksi penerbitan dan foto
- e. Mengedit naskah, data dan judul

### 6. Redaktur

Adapun kegiatan yang dilakukan redaktur adalah melakukan editing atau penyuntingan, yakni aktivitas penyelesaian dan perbaikan naskah yang akan dimuat dan disiarkan. Selain itu redaktur terkadang membuat berita tambahan apabila kuota yang ada tidak memenuhi target tulisan.

#### 7. Kordinator Liputan

Kegiatan yang dilakukan oleh kordinator liputan adalah memantau dan mengendalikan jadwal berbagai acara seperti seminar, press confrence, serta memberikan informasi kepada wartawan tempat yang menjadi sumber berita utama.

#### 8. Wartawan

Dibawah para editor adalah wartawan, mereka merupakan “prajurit” di bagian redaksi. Bagus tidak suatu berita tergantung gaya penulisan wartawan itu sendiri.

#### 9. Korektor Naskah

Memeriksa, mengedit dan menyempurnakan naskah sesuai dengan penulisan bahasa Indonesia.

#### 10. Fotografer

Tugasnya mengambil gambar peristiwa atau objek tertentu yang bernilai berita atau melengkapi tulisan berita yang dibuat wartawan tulisan.

#### 11. Koresponden

Wartawan daerah yang ditempatkan di negara lain atau di kota lain, dengan status sebagai salah satu staf redaksi.

#### 12. Kontributor

Wartawan tulis yang tidak terikat pada media massa tertentu. Tulisannya dibayar apabila naik tayang pada sebuah media.

### B. Peran Redaktur Di Ruang Redaksi

Untuk menyiasati kelemahan wartawan dalam menggambarkan sebuah peristiwa melalui tulisan, diperlukan peran seorang redaktur. Redaktur tidak hanya berperan menyunting kalimat dalam berita yang dibuat wartawan, tetapi juga punya peran sebagai pembimbing dan pendamping dalam menuliskan berita. Redaktur harus mengarahkan wartawan untuk mencari berita yang memiliki nilai tinggi. Begitu juga saat menulis, redaktur harus memberikan bimbingan tentang bagaimana menampilkan sebuah fakta di lapangan dalam tulisan yang baik dan menarik.

Tentu saja bimbingan ini tidak cukup hanya melalui lisan, tapi juga harus disertai dengan tindakan atau contoh yang baik. Kalau redaktur menghendaki wartawannya bisa menulis sebuah berita yang bisa menimbulkan ketegangan, dia harus bisa memberi contoh merangkai kalimat agar enak dibaca dan mampu membawa emosi pembaca. Contoh ini harus dilakukan terus menerus. Dan yang tak kalah pentingnya, redaktur harus memberi contoh karyanya sendiri. Ini sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan wartawan kepada redaktur.

Sementara itu bacaan yang enak dinikmati ialah yang memiliki kekuatan bahasa yang disajikan secara lincah, segar, akurat, singkat, dan sedikit nakal. Paling tidak, itu sikap awal yang harus dipegang. Untuk menjaga sikap itu,



diperlukan redaktur pelaksana sebagai pengatur lalu lintas naskah, sekaligus pengawas isi dan bahasa, sebelumnya tulisan turun ke tata letak. Untuk mendukung sikap dasar tersebut, penggarapan bahan perlu lebih menekankan segi *angle* siapa mengapa. Dengan kata lain, berita sependek apapun harus ditulis dengan gaya cerita atau lebih kerennya: *featurized news* atau *nouvell journalism* atau pemberitaan bergaya romans.

Pada kegiatan yang dilakukan redaktur pelaksana, anggota staff redaksi atau wartawan yang meliput berita harus rela dan siap karyanya disunting, terutama dalam hal gaya bahasa dan penyajiannya, sepanjang tidak menyimpang dari maksud si penulis. Untuk efisiensi, tentu saja akan lebih baik bila redaktur pelaksana tidak perlu lagi menulis ulang setiap naskah yang akan diturunkan, melainkan sudah dibenahi dulu oleh penanggung jawab rubrik atau di koreksi oleh wartawan.

### C. Menyebut Nama Dan Menunjukan Jati Diri Penulis

Profesionalisme dalam pemberitaan ditunjukkan dengan kaidah-kaidah atau adab-adab yang harus diikuti wartawan dalam pemberitaan mereka di bidang hukum. Kaidah-kaidah ini tercantum dalam Kode Etik Jurnalistik yang telah disinggung sebelumnya. Dalam Kode Etik Jurnalistik yang telah disinggung sebelumnya. Orang awam yang tidak memahami adab-adab dalam praktek jurnalistik maupun soal-soal hukum dan peradilan, tentu akan bingung jika membaca berbagai media yang sikapnya tidak sama dalam menyebut nama dan identitas pelaku pelanggaran dalam berita-berita kepolisian atau pengadilan. Beberapa media online hanya menulis singkatan atau inisial nama dan identitas si pelaku, tetapi media online lainnya dengan terang-terang menuliskan namanya secara lengkap.

Bunyi pasal 7 Kode Etik Jurnalistik Persatuan Wartawan Indonesia (PWI) yang terbaru menyebutkan: "*Wartawan Indonesia dalam memberitakan peristiwa yang diduga menyangkut pelanggaran hukum dan atau proses peradilan, harus menghormati asas praduga tak bersalah, prinsip adil, jujur, dan penyajian yang berimbang.*"

Asas "praduga tak bersalah" atau dalam bahasa Inggris dikenal dengan istilah *presumption of innocent* dapat kita pahami kalau kita membaca isi pasal 8 Undang-undang Nomer 14 Tahun 1970. Dalam pasal itu dikatakan bahwa "*Setiap orang yang disangka, ditangkap, ditahan, dituntut dan atau dihadapkan ke depan Pengadilan yang menyatakan kesalahannya dan memperoleh kekuatan hukum yang tetap.*"

Menghormati atas praduga tak bersalah berarti bahwa wartawan wajib melindungi tersangka, tertuduh, terdakwa pelaku suatu tindak pidana dengan tidak menyebut nama dan identitasnya dengan jelas. Ini harus dilakukan sebelum ada putusan Pengadilan yang menyatakan kesalahan si pelaku dan keputusan itu sudah memperoleh kekuatan hukum yang tetap. Yang lazim dilakukan media adalah menyebut nama pelaku hanya dengan inisialnya atau memuat fotonya dengan ditutup matanya atau hanya memperlihatkan foto bagian belakang pelaku saja.

Selain kode etik, di bidang pemberitaan peristiwa hukum PWI juga mengeluarkan “Sepuluh Pedoman Penulisan Tentang Hukum” yang bisa dibaca dalam lampiran buku ini. Disana diterangkan dengan jelas apa yang dimaksud dengan asas praduga tak bersalah itu dan bagaimana menerapkannya dalam praktik pembuatan berita-berita dibidang hukum.

Tetapi, dalam dua dekade terakhir ini ketentuan itu semakin ditinggalkan. Kasus pidana yang melibatkan seorang yang sudah dikenal umum, seperti koruptor kakap Edy Tansil yang menggelapkan dana kredit senilai Rp 1,3 triliun dari Bapindo serta Harnoko Dewantoro alias Oki yang dituduh membunuh di AS, sejak awal sudah diliput oleh media dengan menyebut nama mereka secara lengkap. Padahal, mereka belum divonis bersalah oleh pengadilan.

Mengenai penyebutan atau penulisan nama lengkap, memang dewasa ini terdapat dua pendapat. Mantan Mentri Kehakiman Ali Said misalnya, berpendapat justru karena disadari oleh asas praduga tak bersalah itulah maka boleh ditulis nama lengkap, bukannya inisialnya. Karena meski disebut namanya, yang bersangkutan belum bersalah sebelum dinyatakan oleh putusan pengadilan yang memiliki kekuatan tetap dia bersalah. Majalah *Tempo* misalnya, memilih sikap menyebut nama tersangka atau tertuduh secara lengkap dengan pertimbangan sebagaimana dikemukakan Ali Said. Sementara Harian *Kompas* akan memuat nama lengkap tertuduh dalam kasus-kasus politik. selebihnya tetap memuat inisial saja.

Dalam Pedoman Penulisan tentang Hukum Nomer 2 memang dimungkinkan menyebut secara lengkap nama tersangka, dengan catatan, hal itu demi kepentingan umum. Meski demikian, dalam hal ini pun kepentingan pribadi si tersangka tetap harus dipertimbangkan dan memperhatikan kode etik yang ada.

#### **D. Narasumber Berita**

Hubungan antara wartawan dan narasumber tidak semudah seperti dibayangkan jika dimaksudkan untuk karya jurnalistik yang lebih serius. Tidak seorang pun rela gagasan-gagasan kecintaannya dicemoohkan. Sebaliknya, orang ingin membagi gagasan-gagasannya itu dan dikagumi karenanya. Itulah tawar menawar yang dibuat seorang narasumber dengan wartawan dalam rangka pemberitaan mengenai dirinya. Wartawan pun harus memahami beberapa karakter narasumber yang sering ditemui

##### **1. Narasumber Birokrat**

Dari sudut pandang wartawan, seorang birokrat adalah orang yang dalam mengerjakan tugasnya harus memperoleh kerjasama dari publik dan dalam hal ini memperoleh kerjasama melalui media. Wartawan juga membutuhkan birokrat dan karenanya harus diusahakan untuk menghindari kritik secara berlebihan terhadap birokrasi birokrat.

##### **2. Narasumber Politisi**

Politisi memiliki motivasi yang sedikit berbeda dalam mencari perhatian publik melalui media. Seorang politisi adalah seorang yang berusaha meniti

tangga kepemimpinan institusi sosial atau mengubah institusi. Melalui gaya bicaranya, politisi berusaha menarik dan merebut perhatian wartawan.

3. Pengejar Publisitas

Sementara narasumber juga bisa jadi merupakan pengejar publisitas – *publicity seeker*. Mereka seringkali memburu ruangan-ruangan redaksi media. Dalam dosis yang kecil, mereka bisa menjadi mata dan telinga tambahan yang berguna. Mereka jarang memberikan sumbangan pada interpretasi yang tajam tentang suatu isu, tetapi informasinya bermanfaat.

4. Narasumber Artis

Narasumber yang satu ini sering kali menjadi pusat perhatian bagi mereka yang mengikuti perkembangan dunia hiburan. Di satu sisi ke populeran artis muncul media kerap kali memberitakan kehidupan sehariannya. Wartawan dan artis saling membutuhkan didalam memberikan hiburan kepada masyarakat.

5. Pejabat Humas

Bagi seorang wartawan interpretif, sumber resmi yang bernama pejabat humas (hubungan masyarakat) amat penting. Orang ini mencurahkan sebagian besar waktunya untuk memikirkan dalam-dalam tentang kebijakan-kebijakan, tindakan-tindakan dan rencana institusi yang ia wakili. Ia adalah juru bicara resmi suatu institusi yang menyediakan banyak sekali informasi dan membuka pintu lebar-lebar untuk mempertemukan wartawan dengan pejabat-pejabat yang berwenang, asalkan hasil liputannya seperti yang mereka inginkan.

## BAB IV

# EKONOMI INDUSTRI MEDIA ONLINE

### A. Meliput Berita Ala “Prajurit Redaksi”

Bagian dari proses pembuatan berita adalah meliput sebuah peristiwa sebagai bahan untuk menulis. Liputan ini bisa untuk peristiwa, misalnya pertandingan sepak bola, kecelakaan, kebakaran, kerusuhan dan sebagainya. Tapi juga dalam bentuk wawancara menemui salah satu sumber berita. Meliput berita merupakan kegiatan wartawan untuk mencari informasi dengan jalan mendatangi tempat kejadian dan berintraksi melalui wawancara dengan sumber berita. Dibutuhkan kesiapan fisik dan mental untuk bisa melakukan intraksi dengan baik. Oleh karenanya wartawan yang meliput terkadang mereka mendapat julukan “prajurit redaksi.”

Bagi wartawan pemula, liputan dengan menemui sumber berita bisa jadi sebuah pekerjaan yang berat. Tidak sedikit diantara mereka yang mengalami krisis kepercayaan diri karena harus menghadapi orang asing yang belum dikenal. Belum lagi sikap dari sebagian masyarakat kita yang tidak bersahabat dengan wartawan. Mereka takut menemui wartawan sehingga banyak diantara mereka yang menghindari.

Seorang wartawan harus cepat dan tanggap mengenal berita sebagai kemampuan indera warta (*nose for news*). Indra warta inilah yang akan menjadi faktor yang menentukan berhasil tidaknya seorang wartawan dalam menjalankan tugasnya. Untuk bisa memiliki indera warta yang baik, tidak bisa diperoleh dalam waktu singkat, tapi harus melalui proses berkelanjutan. Tapi *sense of news* saja ternyata tidak cukup, masih diperlukan filter lain agar wartawan bisa menampilkan berita dengan jujur dan berimbang.

Pengalaman di lapangan akan mengasah indera warta. Untuk itu, seorang wartawan harus punya kemampuan:

1. Mengetahui berita diantara berbagai informasi dan fakta yang dijumpai di lapangan. Seorang wartawan harus memiliki kepekaan sebelum memutuskan data yang diperoleh itu layak untuk dijadikan berita atau tidak. Sebab, tidak semua data dan informasi bisa dijadikan berita. Yang *pertama*, mungkin fakta dan informasinya tidak akurat sehingga tidak memenuhi syarat berita. *Kedua*, ada pertimbangan khusus yang menyebabkan data dan informasi itu tidak bisa dilanjutkan pada taraf menjadi berita.
2. Tahu tempat untuk mencari fakta berita.  
Berita ada dimana saja, ditempat yang terdapat manusia dan kehidupan, sebab manusia dan kehidupannya selalu menjadi bahan berita yang menarik. Berita tidak terbatas di Istana Negara, gedung Dewan Perwakilan Rakyat, Mabes Polri, kantor Gubernur ataupun kantor Bupati. Fakta berita bisa diperoleh di lorong-lorong gang sempit, diperkampungan miskin, tempat



pesta, supermarket, plaza dan mal. Memang dalam tugasnya wartawan dibatasi oleh tempat tugas tapi untuk sumber beritanya mencakup hubungan yang luas. Segala hal yang berkaitan dengan manusia menjadi inspirasi wartawan sebagai bahan berita. Jadi, tidak ada alasan bagi wartawan kehabisan bahan berita. Dibutuhkan kejelian untuk menangkap sinyal-sinyal kehidupan sebagai bahan berita.

3. Tonjolkan bagian yang paling menarik.

Kejelian seorang wartawan lagi-lagi dituntut untuk mampu menampilkan bagian yang paling menarik dari bahan-bahan yang diperoleh di lapangan. Membuat berita tidak sama menulis laporan yang bisa jadi dibuat secara berurutan peristiwa dari awal sampai akhir. Setelah mendapatkan bahan-bahan berita, maka seorang wartawan harus menginventarisasi sebelum ditulis. Dari pendataan ulang itu akan diketahui bagian-bagian yang menarik dari rangkaian data yang sudah didapatkan di lapangan. Bagian yang menarik inilah yang kemudian ditonjolkan dalam penulisan berita. Penampilannya terutama dalam bentuk judul atau *lead*.

4. Membuang bagian yang tidak penting

Ketika memutuskan menulis berita, seorang wartawan harus berkeyakinan bahwa berita dibaca oleh banyak orang. Sehingga apa yang ditulis harus mencerminkan kepentingan banyak orang. Berita yang dibuat harus memiliki daya tarik dan penting untuk diketahui oleh khalayak. Ada wartawan yang egois yang beranggapan bahwa pembaca harus mengikuti keinginan sehingga apapun yang dia tulis harus bisa diterima masyarakat pembaca. Padahal, kalau berita itu tidak sesuai dengan kepentingan pembaca, mereka tidak mau membacanya. Untuk itu yang ditampilkan dalam berita adalah hal-hal yang menarik akan penting. Sedangkan saat mencari informasi di lapangan, seorang wartawan bisa mendapatkan bermacam-macam fakta. Dari kumpulan fakta itu dipilih yang paling menarik dan penting yang ditampilkan dalam berita sedangkan yang tidak menarik dihilangkan. Meskipun demikian, masuknya hal-hal yang tidak penting dalam penulisan berita sering tidak terhindarkan. Secara tidak sadar wartawan memasukkan hal-hal yang kurang menarik itu sudah terlanjur ditulis, maka perlu dilakukan penyuntingan atau koreksi ulang oleh wartawan sendiri, ada istilah redaksi, wartawan yang baik adalah wartawan yang mampu mengedit tulisannya sendiri. Setelah menyelesaikan tugas menulis, wartawan bisa membaca ulang untuk melihat ada kesalahan, baik kesalahan penulisan bahasa maupun hal-hal yang tidak penting yang terlanjur masuk dalam berita. Bila ada bagian-bagian yang dianggap tidak penting, bahkan mengganggu, bisa dihilangkan.

## B. Wartawan Amplop

Di dunia pers Indonesia ada suatu sebutan bernada mengejek yang tidak sedap didengar telinga, yaitu sebutan “wartawan amplop” yang dimaksud dengan “amplop adalah pemberian dari sumber berita kepada wartawan yang mewawancarainya berupa amplop berisi uang. Pemberian ini ada yang menganggap sebagai balas jasa atas kesediaan sang wartawan melakukan wawancara dengan sumber berita bersangkutan. Tetapi, ada pula yang

menafsirkan sebagai uang suap kepada wartawan agar beritanya benar-benar dimuat dan berita itu memuat hal-hal yang baik-baik saja tentang isi sumber berita.

Mengapa disebut wartawan amplop? Karena wartawan yang gemar menerima amplop dari sumber berita tidak akan menulis berita hasil wawancaranya jika ia tidak dibekali amplop oleh sumber berita tersebut, atau, ada juga wartawan yang sekedar melakukan wawancara ke sana kemari, tetapi tidak pernah ada beritanya yang dimuat karena memang si wartawan tidak punya surat kabar alias bukan wartawan surat kabar mana pun. Wartawan semacam ini sering disebut WTS, singkatan wartawan tanpa surat kabar.

Pemberian lainnya dalam bentuk lain adalah apa yang disebut oleh pers Barat sebagai *freebies* yang boleh kita terjemahkan sebagai “gratisan” atau orang sunda memberinya istilah yang lebih tepat “*ci atah*”. Istilah *ci atah* berasal dari frasa *cai atah*, air mentah. Di daerah Pasundan, “air mentah” tidak pernah dijual tetapi selalu diberikan dengan gratis kepada siapa saja yang memintanya. Di kalangan wartawan kepolisian diberi istilah “delapan-enam” yang diambil dari sandi komunikasi kepolisian yang berarti “dimengerti”. Jadi sumber berita “mengerti” aspirasi sang wartawan yang mewawancarai atau datang ke acara jumpa pers.

*Freebies* yang diberikan kepada wartawan bisa berupa tiket nonton gratis, tiket perjalanan gratis, atau tiket pertunjukan yang diberikan secara gratis. Sudah banyak wartawan Indonesia, mulai dari wartawan biasa sampai wartawan di eselon paling atas, menikmati *freebies* berupa undangan perjalanan gratis ke luar negeri sebagai “tamu” sebuah maskapai penerbangan, atau tamu sebuah perusahaan kaya. Bioskop-bioskop atau penyelenggara-penyelenggara pertunjukan apa pun selalu menyediakan tiket gratis untuk wartawan.

Banyak kalangan wartawan yang beranggapan bahwa *freebies* bisa diterima, asalkan jangan sampai karena gara-gara hadiah gratisan ini, wartawan mempunyai beban moral untuk membuat beritanya menguntungkan atau memuji-muji si pemberi hadiah. Tetapi tidak demikian dengan masalah “amplop”. Pemberian berupa amplop dianggap terang-terangan merendahkan profesi wartawan. Dengan membiarkan sumber berita membekali wartawan dengan amplop berisi uang, berarti membiarkan sumber berita beranggapan bahwa wartawan atau berita bisa dibeli.

Pasal 4 Kode Etik Jurnalistik yang dikeluarkan oleh Persatuan Wartan Indonesia telah jelas-jelas menyebutkan bahwa “*Wartawan Indonesia tidak menerima imbalan untuk menyiarkan atau tidak menyiarkan berita, tulisan atau gambar, yang dapat menguntungkan atau merugikan seseorang atau sesuatu pihak.*”

Dulu harian *Indonesia Raya* pernah memuat pengumuman di halaman muka surat kabarnya yang isinya meminta kepada semua pihak tidak memberikan “amplop” kepada wartawannya. Sekarang hal serupa dilakukan oleh *Metro TV* yang bahasanya lebih halus. “Terima kasih tidak memberikan imblan apa pun kepada wartawan kami.”

Tentang kenyataan mengapa masih banyak saja wartawan yang menerima amplop barangkali bisa dipulangkan ke sikap media bersangkutan. Kebanyakan media cetak maupun kantor berita di tanah air ini ternyata belum semua mampu memberikan imbalan gaji yang pantas kepada wartawannya. Bahkan ada surat kabar yang samasekali tidak menggaji wartawannya karena ada anggapan dari pihak surat kabar tersebut bahwa wartawan dapat mencari nafkah dari “amplop” yang diberikan oleh sumber berita.

Itulah kenyataan pahit yang masih melanda pers kita. Sampai sekarang, baik PWI, SPS (Serikat Penerbit Surat kabar), maupun Dewan Pers belum tampak berusaha menyelesaikan masalah ini, karena tradisi amplop masih tetap merebak di kalangan wartawan. Dan tradisi kelam ini belum akan dapat dibersihkan sebelum perusahaan surat kabarnya sendiri bersih dari sikap yang kurang *fair* terhadap wartawannya dan ini adalah pekerjaan rumah yang harus dikerjakan oleh ketiga lembaga di atas.

### C. Off The Record

Istilah “*off the-record*”, meskipun pengertiannya hampir sama dengan embargo, yaitu sama-sama merupakan permintaan dari sumber berita untuk tidak menyiarkan keterangan yang diberikan oleh sumber berita, tetapi menurut penjelasan pasal 14 tersebut bentuknya lain. *Off-the-record* terjadi berdasarkan perjanjian antara sumber berita dan wartawan yang bersangkutan untuk tidak menyiarkan informasi yang telah diberikan oleh sumber berita.

Keterangan yang diberikan secara *off-the-record* sebaiknya jangan diterima. Artinya, informasi atau keterangan yang diberikan kepada wartawan dengan syarat tidak untuk disiarkan janganlah diterima. Penolakan ini sebaiknya dilakukan kalau tidak mau ketinggalan kereta dalam pemberitaan. Karena, apa yang diberikan sebagai keterangan *off-the-record* dan tidak boleh disiarkan, mungkin saja akan disiarkan wartawan lain, yang mendapat berita tersebut dengan jalan lain, tanpa syarat *off-the-record*. Selain itu, ada keburukan lain, yaitu sekali seorang wartawan bersedia menerima keterangan mengenai sesuatu masalah secara *off-the-record*, ia terikat oleh janjinya dan sulit untuk membuat berita mengenai masalah yang sama dengan menggunakan bahan-bahan yang kira-kira sama dengan yang telah diterangkan kepadanya tanpa menimbulkan anggapan, ia telah melanggar janji, sekalipun bahan-bahan yang pada pokoknya sama itu diperoleh dari sumber-sumber lain.

Pada praktiknya acapkali terjadi, bahwa hal yang diminta untuk diberlakukan sebagai *off-the-record* sudah diketahui si wartawan sebelumnya. Dalam hal demikian, si wartawan dapat menjelaskan kepada sumber yang meminta *off-the-record*, bahwa informasi yang diberikan sudah diketahui lebih dulu. Karena itu ia menolak pemberlakuan *off-the-record*.

Semasa awal duapuluh tahun pertama pemerintahan Soeharto institusi *off-the-record* ini acapkali digunakan untuk tidak memberitahukan sebuah peristiwa. Perintah ini biasanya datang dari otoritas keamanan melalui Kepala Pusat Penerangan Hankam/ABRI. Misalnya peristiwa Tanjung priok, semula dinyatakan *off-the-record* setelah pejabat keamanan menceritakan kronologi

kejadian. Tetapi setelah didesak pers bahwa peristiwa itu terjadi di depan umum dan diketahui publik, maka peristiwa tersebut dapat diberitakan.

Argumentasi yang diberikan waktu itu adalah, “mana lebih baik bagi pemerintah, diberikan oleh media dalam negeri sendiri dengan beberapa akomodasi opini pemerintah atau diberitahukan media asing yang belum tentu berimbang pemberitaanya?” Laksamana Sudomo semasa menjabat sebagai Kaskopkamtib maupun Pangkopkamtib semasa pemerintahan Soeharto merupakan pejabat yang terbuka untuk menjelaskan apa yang terjadi, tetapi pada setiap kesempatan selalu menyatakan keterangannya sebagai *off-the-record*.

#### D. Penyembunyian Identitas Narasumber

Keterangan *off-the-record* biasanya diberikan tidak dengan syarat mutlak harus tidak dimuat, tetapi seringkali dengan embel-embel seperti berikut dari sumber berita: “Silakan saja jika anda ingin memuatnya, tetapi jangan menyebut saya sebagai sumbernya. “Nah waspadalah, taktik diri dari tanggungjawab jika ada ketidak cermatan dalam faktanya atau memang sengaja ia memberikan informasi bohong, informasi yang mengakibatkan timbulnya delik pers, atau informasi itu dimuat kepentingan pribadi. Jadi, sekali lagi, berhati-hatilah memberikan janji untuk tidak menyebut identitas sumber berita jika tidak benar-benar yakin bahwa keterangan *off-the-record* yang diterima itu dapat dipercaya.

Tetapi, terkadang menyembunyikan identitas sumber berita itu layak dilakukan ketika kita yakin tentang keakuratan informasi sumber berita, atau ketika menyebutkan identitasnya akan menempatkan sumber berita dalam posisi yang memalukan mencurigakan, dan membahayakan dirinya. Atau memuat nama sumber berita sama bainya dengan tanpa menyebutkan. Dalam hal ini wartawan boleh menggunakan kata-kata “menurut sebuah sumber”. Tetapi tidak perlu menggunakan kata-kata “menurut sumber yang layak dipercaya”.

#### E. Liputan Embargo

Salah satu ketentuan yang ditetapkan dalam kode Etik Jurnalistik adalah lembaga *embargo* dan *off-the-record*. Kedua lembaga itu sebenarnya hampir tidak dapat dibedakan. Sebagai contoh kami kemukakan di sini sebuah kasus *embargo* yang sekaligus juga merupakan kasus *off-the-record* di mana sumber berita meminta kepada wartawan yang mewawancarainya agar berjanji bahwa informasi yang ia sampaikan tidak untuk disiarkan, melainkan hanya sebagai pengetahuan wartawan saja. Karena diminta untuk berjanji, wartawan tersebut tidak akan melanggar janjinya. Mengapa? Karena, sumber berita itu tidak akan menjadi sumber berita lagi. Tetapi, lebih penting dari itu, kata hati sang wartawanlah yang lebih banyak berbicara di sini karena ia memang terikat oleh kode etik sebagai pedoman dalam menjalankan profesinya sebagai wartawan.

Pasal 14 Kode Etik Jurnalistik PWI berbunyi: “Wartawan Indonesia menghormati embargo baan latar belakang, dan tidak menyiarkan informasi yang



oleh sumber berita tidak dimaksudkan sebaga bahan berita serta tidak menyiarkan keterangan 'off-the-record' atas kesepakatan dengan sumber berita." Menurut penjelasan pasal 14 Kode Etik Jurnalistik tersebut, embargo "yaitu permintaan menunda penyiaran suatu berita sampai batas waktu yang ditetapkan oleh sumber berita, wajib dihormati."

## F. Delik Pers

Delik Pers berasal dari dua kata delik dan pers. Delik berasal dari perkataan Belanda *delict* yang artinya tindak pidana atau penganggaran. Kata pers yaitu mengacu pada pengertian komunikasi yang dilakukan dengan perantaraan barang cetakan. Tetapi sekarang pengertian pers situ termasuk juga kegiatan komunikasi yang dilakukan melalui media elektronik seperti televisi dan radio. Jadi, delik pers artinya semua tindak pidana atau pelanggaran yang dilakukan melalui media massa.

Padanan untuk delik pers dalam bahasa Inggris adalah libel. *The New Webster International Dictionary* mengartikannya sebagai "*a malicious writing or reprehension which brings its object into contempt or expose him to public derision*" (terjemahan bebasnya: tulisan atau pernyataan jahat yang menyebabkan objeknya berada dalam keadaan hina atau menyebabkan dia menjadi cemoohan publik).

Sementara itu ada kamus Inggris lainnya yang mengartikan libel sebagai "*any witten, printed, or pictorial statement that damage a person by defaming his character or exposing him to ridicule.*" (terjemahan bebasnya: pernyataan apa pun melalui tulisan, barang cetakan, atau gambar yang merugikan seseorang dengan mencemarkan nama baiknya atau membuatnya menjadi bahan ejekan."

Mr. D. Hazewinkel Suringa dalam *Inleiding tot de Studie van het Strafrecht* menyatakan bahwa "Delik pers adalah pernyataan pikiran dan perasaan yang dapat dijatuhi pidana yang untuk penyelesaiannya membutuhkan publikasi pers."

Baik definisi pertama maupun definisi kedua tentang libel kedua-duanya menekankan pihak yang dirugikan yang bersifat orang-perorangan, sedangkan definisi delik pers oleh Suringa menekankan pihak yang melakukannya dan pihak yang dirugikan bisa siapa saja atau apa saja, orang atau lembaga, asalkan perbuatannya bisa dipidana.

Dengan demikian, dalam konteks hukum kita definisi Suringa rasanya lebih tepat karena sifatnya lebih luas, yaitu bahwa delik per situ adalah delik yang bisa mendatangkan kerugian pada seseorang (*private libel*) atau bisa juga mendatangkan kerugian pada Negara, masyarakat, atau pemerintah (*public libel*).

Memang ada perbedaan prinsip antara pengertian libel dan delik pers. Perbedaan ini terletak pada perbedaan tujuannya. Hukum yang menyangkut libel yang berasal dari Barat yang sistem politiknya bersifat liberal itu tujuannya terutama untuk melindungi individu-individu warganegara.

Sedangkan hukum yang menyangkut delik pers yang dibentuk semasa pemerintahan kolonial Belanda bertujuan selain untuk melindungi warganegara

tetapi juga untuk melindungi kepentingan penguasa waktu itu. Hal ini mengingat para pejuang kemerdekaan Indonesia sering mengutarakan pendapat atau mengkritisi pemerintah kolonial melalui tulisan-tulisan di surat kabar.



## BAB VII

# MEMBUAT MEDIA ONLINE

### A. Penerbitan Pers

Dalam sebuah bisnis umumnya memperhatikan untung rugi, hal ini dilakukan untuk bisa mempertahankan bisnis yang dijalankan. Begitu juga dengan bisnis usaha penerbitan pers, apakah itu koran, tabloid, majalah, bahkan media online, selalu dimulai dengan program kerja. Dan itu pasti berbeda-beda antara satu dari yang lain. Ada orang yang mengulasnya hingga berlembar-lembar kertas. Tetapi apa gunanya bila perencanaan yang matang tidak didasari pengalaman.

Dalam bisnis sebuah media ada beberapa komponen yang harus diperhatikan bagi mereka yang akan memulai usaha. Penerbitan media memiliki komponen dasar, yakni sirkulasi, iklan, redaksi, administrasi dan promosi. Dari lima unsur dasar ini, kerjasama yang dikembangkan bisa membentuk sebuah media yang besar. Agar lebih jelas, kita perkenalkan tugas dari lima komponen tersebut.

1. Sirkulasi, kegiatan ini dilakukan dengan melakukan peredaran, distribusi sebuah media. Sirkulasi yang baik tidak hanya mengedarkan, tetapi juga mencek, mengontrol sekaligus mengambil *input* (masukan) tentang apa yang lagi menjadi sebuah isu utama di masyarakat. Hanya saja, dunia pers saat ini mekanisme pasarnya sudah dikuasai oleh mereka yang sudah terlanjur kuat dalam hal peredaran dan distribusi. Dampaknya terjadi monopoli pasar oleh media yang sudah terlebih dahulu berdiri dan dikenal masyarakat.
2. Iklan, rasanya tidak mungkin sebuah media berdiri tanpa ada bantuan iklan. Iklan dalam sebuah industri menjadi tolak kesuksesan sebuah media. Dengan dana yang masuk yang berasal dari iklan media bisa membayar semua karyawan dan biaya produksi media. Terlebih 40 sampai 60 persen biaya sebuah media berasal dari iklan yang masuk. Kini berbagai cara dilakukan media untuk melakukan *marketing* agar mendapatkan iklan.
3. Redaksi, iklan dan redaksi merupakan komponen utama dalam sebuah bisnis media. Ada iklan, tidak ada redaksi media tidak ada apa-apanya, karena redaksilah yang menjadi jati diri sebuah media didalam memberikan sebuah informasi. Melalui tulisan yang ditulis tim redaksi, media bisa dapat mempengaruhi khalayak. Semakin menarik berita yang dibuat redaksi, semakin menarik perhatian pembaca. Oleh karenanya redaksi bisa menciptakan rubrik dengan segmen khas untuk memudahkan bagian iklan menunggu *advertensi* atau pariwisata.
4. Administrasi, media besar maupun kecil harus memiliki administrasi, hal ini dilakukan untuk mengurus berbagai keperluan karyawan. Administri harus memahami keuangan perusahaan, baik untuk pendanaan operasional,

redaksi, maupun keperluan wartawan dan tim promosi iklan. Pada media kecil, terkadang administri diminta untuk membantu pekerjaan ke-redaksian.

5. Promosi, kegiatan promosi sangatlah penting, selain memperkenalkan *brand* media kita. Pendapatan keuangan dari iklan juga merupakan salah satu kinerja yang dilakukan tim promosi. Sebagai media baru, promosi *brand* media salah satu kewajiban agar publik mengenal. Ibarat kata “tak kenal maka tak sayang”, bila media kita tidak dikenal publik, alhasil saat kita melakukan promosi, mereka akan ragu dan mempertanyakan media kita.

## B. Teknik Membuat Media Online

Cara membuat website mungkin bisa dibilang bukan hal yang sulit bahkan cukup mudah untuk para webmaster (pembuat website). Namun bagaimana dengan mereka yang baru saja 'terjun' di dunia blogging? apakah mereka juga menganggap Cara Membuat Website adalah hal yang mudah? tentu tidak bukan, atas dasar itulah banyak orang akan mencoba menjelaskan tahap demi tahap bagaimana cara membuat website dari dasar atau awal untuk para pemula tentunya.

### 1. Cara Membuat Website

Sebelum membuat website, hal yang harus di persiapkan adalah Hosting + Domain. Jika merasa bingung apa itu Hosting, maka kita bisa mengibaratkan Hosting itu ibarat Rumah untuk menyimpan barang-barang (file) dan Domain ibarat Nama Jalannya, agar pengunjung bisa berkunjung. Untungnya hampir semua penyedia layanan website sekarang ini sudah menyediakan paket lengkap, yaitu mereka sudah menyiapkan Hosting dan Domain menjadi satu, jadi pesan Hosting dapat gratis Domain. Karena kita nyari yang gratisan jadi kita gak akan dapat Domain, melainkan hanya akan mendapat SubDomain (ada embel-embelnya, semacam blogspot.com atau wordpress.com). bila kita sudah lengkap dengan persyaratan yang diminta, maka.

Kunjungi situs penyedia Layanan pembuatan Website, disini akan diberi contoh menggunakan situs penyedia layanan yang cukup populer di Indonesia, yaitu **IDHostinger**. Langsung saja kunjungi <http://www.idhostinger.com/>

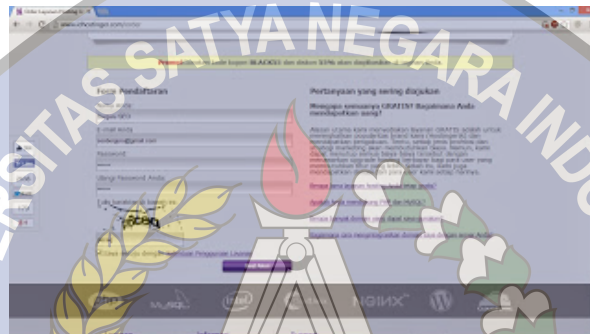
1. Setelah terbuka, selanjutnya klik **Buat Akun**. Letaknya ada di pojok kanan atas, dekat form login.





Cara Membuat Website Sederhana untuk Pemula (Gambar: 1)

2. Di halaman ini pembuat diwajibkan mengisi. **Nama, E-mail** dan **Password**. Isikan sesuai tempatnya.



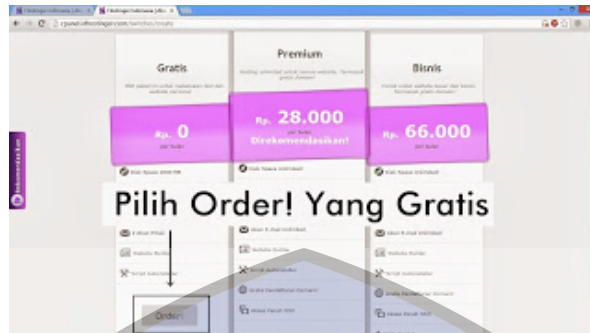
Cara Membuat Website Sederhana untuk Pemula (Gambar: 2)

3. Jangan lupa centang, dengan ketentuan penggunaan layanan.
4. Selanjutnya, buka Tab Baru dan masuk ke Email yang sudah dibuat, untuk mengaktifasi Akunnya. Nanti ada dua Email dari yang dikirim oleh IDHostinger, lihat saja yang pertama atau yang paling bawah.



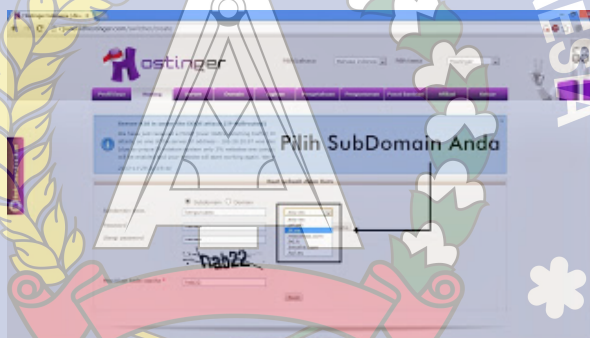
Cara Membuat Website Sederhana untuk Pemula (Gambar: 3)

5. Tingal di klik atau salin link tersebut ke Address Bar dan klik Enter.
6. Disini kita akan disuruh memilih Paket Hosting yang akan kita pakai nanti untuk membuat website. Karena kita hanya akan Membuat Web untuk Belajar saja, maka kita order saja yang paket gratis.



Cara Membuat Website Sederhana untuk Pemula (Gambar: 4)

7. Kalau diatas kita sudah memesan Hostingn maka setelah itu kita akan diberi hadiah Sub Domain. Untuk Sub Domainnya ada banyak pilihan, silahkan pilih yang paling cocok atau sesuai dengan selera. Lalu klik buat.



Cara Membuat Website Sederhana untuk Pemula (Gambar: 5)

8. Sub Domain + Hosting akan dibuat, jadi tunggu hingga muncul pemberitahuan '**Akun telah dibuat 100%**' di pojok kanan bawah.



Cara Membuat Website Sederhana untuk Pemula (Gambar: 6)

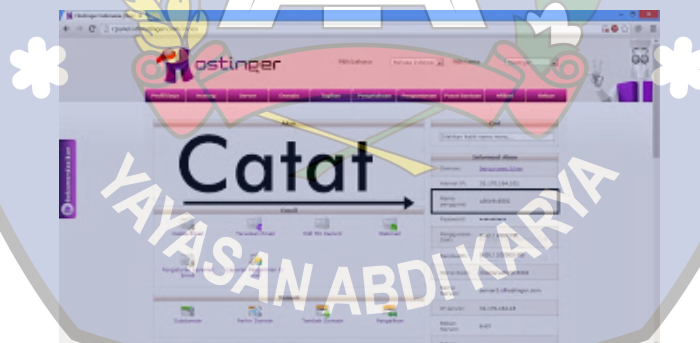
9. Selanjutnya, silahkan klik dan lihat hasil.

10. Dari sini kita sudah berhasil membuat akun untuk membuat Websitenya, namun kita belum memesan Hosting + Sub Domain atau dengan kata lain suah berhasil Mendaftar / Membuat Website. Namun kita harus melanjutkan untuk mengisi website kita dengan Artikel atau File. Caranya dengan mengklik tombol Kelola.



Cara Membuat Website Sederhana untuk Pemula (Gambar: 7)

11. Maka kita akan dibawa ke Cpanel (Control Panel). Disinilah tempat Anda mengatur segala sesuatu yang berkaitan dengan website Anda. Mulai dari: Menambah Subdomain, Parkir Domain, Impor Website, Impor Database, dan Mengatur Halaman Error. Dan masih banyak lagi. Namun kita tidak akan membahas fitur-fitur yang ada di Cpanel ini (butuh waktu sehari-hari). Tujuan kita masuk Cpanel adalah untuk mengambil Data mengenai : '**Nama pengguna**'.



Cara Membuat Website Sederhana untuk Pemula (Gambar: 8)

### C. Proses Upload File ke Website Menggunakan FTP

Untuk mengupload suatu file kedalam Website atau lebih tepatnya kedalam *Hosting* (rumah) sebenarnya cukup mudah, yaitu cukup dengan mengklik *File Manajer* dan tinggal pilih file yang akan di Upload.

Tapi yang jadi masalah bagaimana jika kita ingin mengupload file kedalam Hosting saat kita menggunakan HandPhone ? tentu kita tidak mungkin masuk

File Manajer yang ada disediakan *IDHostinger*, karena ada beberapa Javascript yang harus dijalankan, dan itu tidak mungkin dijalankan di browser Handphone (*operamini / ucbrowser*).

Maka dari itu, disini kita akan meminta bantuan FTP. FTP Online ini fungsinya menjadi perantara, Antara file yang akan kita upload dengan Hosting yang sudah kita pesan tadi (tanpa melalui file manajer).

Untuk Upload filenya mealalui FTP Online tentunya kita harus memilih 1 dari ribuan FTP Online yang ada di Internet, disini di putuskan untuk memilih *Net4India* karena sudah support *https* dan yang terpenting adalah mudah *HandPhone Friendly* (nyaman dan tidak terlalu berat jika dibuka melalui hp).

Sekarang, langkah-langkah **Cara Upload File ke Website atau Hosting menggunakan FTP Online.**

1. Buka <https://ftp.net4india.com/>

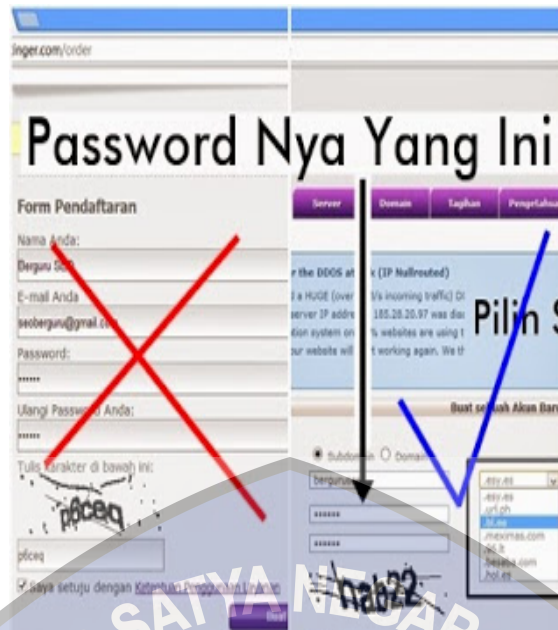


Cara Upload File ke Website (Gambar:1)

2. Sebelumnya catat '**Nama pengguna**' bukan? gunanya ya untuk mengisi Login Panel di FTP ini. Ada tiga form yang harus diisi. FTP server: Isikan Nama Domain Username: Isikan Nama Pengguna password: Isikan password setelah semua terisi silahkan klik *login*.

yang dimaksud password disini adalah password saat mengisi Sub Domain, jadi bukan password saat membuat akun *IDHostinger*.





Cara Upload File ke Website (Gambar: 2)

3. Setelah klik Login, maka masuk kedalam **direktori root**.



Cara Upload File ke Website (Gambar: 3)

4. Di direktori (folder) ini tidak bisa mengupload apapun, andai kata bisa upload, pastinya tidak akan bisa mengaksesnya melalui url (tidak bisa diakses umum), karena filenya berada di dalam. Solusinya adalah klik dulu **public\_html**.
5. Disinilah tempat untuk mengatur halaman depan website. Cara Mengaturnya, pertama-tama hapus dulu **default.php** yang ada di direktori **public\_html** ini. Lebih lanjut, **default.php** ini isinya adalah ucapan selamat datang yang otomatis dibuat oleh pihak IDHostinger, jadi kita hapus saja tidak masalah.



```

<li>Lorem ipsum dolor sit amet</li>
</ol>
</section>
<aside>
<h2>Artikel Terkait</h2>
<p>Aliquam id lorem ac tellus fringilla bibendum et at turpis. In ut auctor justo. Integer ac quam sed est semper hendrerit.</p>

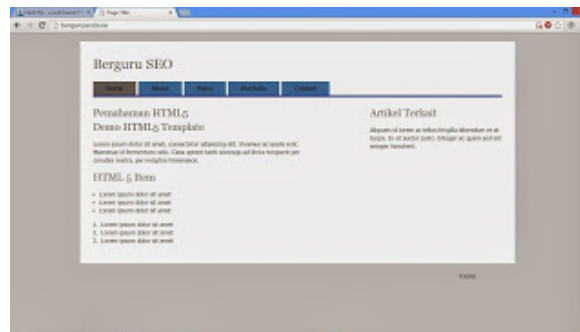
```

Pertama *copy paste* dahulu seluruh script diatas, selanjutnya paste kan kedalam aplikasi *moby explorer* (ini yang biasa di pakai kalau mengedit text di hp) atau bisa juga menggunakan editor yang gratis lainnya, edit yang perlu diedit setelahs selesai di *edit seve* dengan nama *index.html*. Setelah di save sekarang saatnya upload, caranya mudah saja, klik Upload.



Cara Upload File ke Website (Gambar: 5)

8. Dan selanjutnya pilih *Choose File* (ada 2 tulisan choose file, pilih yang atas karena itu nanti file yang diupload tidak akan dikompres / meminimalisir file rusak). Dilanjut dengan mengklik tombol Submit.  
Jika muncul tulisan :
9. Checking files:
10. File index.html is OK
11. Transferring files to the FTP server:
12. File index.html has been transferred to the FTP server using FTP mode FTP\_ASCII
13. Berarti file sukses diupload, itu artinya kita sudah berhasil mengubah halaman depan Website yang kita buat. Kalau tidak percaya cek saja Website yang dibuat. Ini screenshot halaman depan Website yang index.html-nya menggunakan kode diatas.



Cara Upload File ke Website (Gambar: 6)

## D. Menganalisa Traffic Pengunjung

Bagaimana media online memperoleh penghasilan? Jawabnya: Iklan! Bagaimana mereka mendapatkan iklan? Apa yang mereka tawarkan kepada pengiklan? *Traffic*. Sederhananya, *traffic* adalah aktivitas pada satu halaman situs yang dihasilkan dari kunjungan pengguna internet dan aktivitas pengguna internet di halaman itu.

Semakin banyak sebuah situs dikunjungi dan semakin banyak aktivitas yang dilakukan pengguna internet di laman-laman situs itu, maka *traffic* situs itu semakin tinggi. *Traffic* itu seperti “penonton” pada stasiun televisi; “pendengar” pada stasiun radio; atau “oplah” pada media cetak. *Traffic* adalah keseluruhan aktivitas pembaca pada situs media online. General Manager Kompas.com Dhanang Radityo menjelaskan, termasuk di dalam *traffic* adalah *visit*, *unique visitor*, *pageview*, dan *length of visit*.

*Visit* adalah merupakan perkiraan untuk mengetahui berapa banyak kunjungan yang dilakukan terhadap sebuah website dalam rentang 30 menit. Misalnya, seorang pengunjung mengakses sebuah halaman di menit 1, lalu halaman lain di menit ke-20, dan halaman lain lagi di menit ke-30. Maka ketiga aktivitas ini dianggap satu *visit* yang sama karena semuanya terjadi dalam rentang di bawah 30 menit.

*Unique visitor* adalah kunjungan dalam 1 bulan yang dilakukan oleh komputer dengan alamat IP dan browser yang sama. Sementara, *pageview* adalah perkiraan terhadap jumlah halaman yang dilihat oleh pengunjung. Sedang, *length of visit* adalah perkiraan berapa lama kunjungan pengunjung pada sebuah situs.

Pendeknya, semakin banyak orang mengunjungi sebuah situs berita dan berlama-lama di sana melakukan aktivitas “klik” maka itu adalah keuntungan media tersebut secara bisnis. *Traffic* itulah yang ditawarkan kepada pengiklan untuk memasang iklan. Lazimnya, menurut Dhanang, situs berita menggunakan mesin penghitung *traffic* seperti *google analytics* ([www.google.com/analytics](http://www.google.com/analytics)), *comscore* ([www.comscore.com](http://www.comscore.com)), atau *effective measure* ([www.effectivemeasure.com](http://www.effectivemeasure.com)) sebagai mesin indikator *traffic* pada situsnya.

Lantas, bagaimana *traffic* bersinggungan dengan redaksi dan jurnalisme? Pertama tentu saja, *traffic* diperoleh oleh daya pikat suatu situs berita terhadap



pembacanya. Daya pikat itu bisa jadi adalah kredibilitas situs berita tersebut. Karena kredibilitas informasi yang disampaikan, banyak pembaca datang mengunjungi situs tersebut.

Kedua, *traffic* juga dihasilkan dari ruang interaktivitas yang disediakan suatu situs berita. Terkait berita, misalnya, *traffic* dihasilkan dari diskusi yang berlangsung pada halaman-halaman komentar. Tak sedikit pembaca membuka satu berita berkali-kali karena mengikuti diskusi yang berlangsung di halaman komentar. *Traffic* pun dihasilkan dari layanan-layanan interaktivitas lain di luar berita. Misalnya, forum, *games*, atau *commerce* yang disediakan situs berita tertentu.

Interaktivitas pembaca pada situs berita online sejatinya memang natur atau karakteristik internet sebagai medium baru. Pemimpin Redaksi Detik.com Arifin Asydhad, menegaskan hal itu. Menurutnya, kehadiran komunitas di ruang-ruang media online adalah keniscayaan. Internet, terutama setelah era web 2.0, memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah. "Media online yang tidak membuka ruang partisipasi akan kehilangan karakter online-nya," kata Arifin.

Namun, di pihak lain, interaktivitas itu juga memiliki arti penting bagi sebuah situs untuk meraih *traffic*. Redaktur Pelaksana Komunitas Kompas.com Pepih Nugraha tidak menyangkal adanya kepentingan *traffic* di balik inisiatif menghadirkan ruang-ruang interaktivitas baik dalam bentuk forum, blog, atau lainnya di halaman media. "Coba saja cek, kontribusi forum dalam *traffic* detik.com atau viva.co.id sangat signifikan. Jadi, orang datang ke situs-situs itu bukan pertama-tama karena ingin melihat berita. Maka tidak heran kalau dinamika forum adalah sesuatu yang dikejar," terang Pepih.

Pada titik inilah ruang redaksi bertemu dengan kepentingan bisnis media sebagai industri. Di ruang redaksi, *traffic* diperoleh sebagai hasil produksi berita yang dibuat wartawan. Berita-berita yang di-klik pembaca akan menghasilkan *pageview*. Semakin banyak berita yang di-klik semakin besar *pageview* yang diperoleh. Semakin besar *pageview*, semakin besar potensi bisnis yang bisa diraih.

Selanjutnya, sehubungan dengan *pageview* ini, lazimnya, media-media online di Indonesia mempraktikkan gaya penulisan berita yang khas yaitu *update* berita sepotong-sepotong atau berita yang dipecah-pecah. Ada yang menyebut berita online adalah jurnalisme empat paragraf karena dalam satu berita isinya hanya empat paragraf.

Ada argumentasi yang menyatakan, berita-berita yang sepotong-sepotong itu adalah nature online karena berita online harus cepat dan merupakan rangkaian perkembangan atas suatu peristiwa. Tapi, dalam perspektif bisnis, berita yang sepotong-potong ini menguntungkan karena dapat melipatgandakan *pageview*. Kita akan melihat nanti, bagaimana berita-berita model ini lantas bertegangan dengan kaidah-kaidah etik jurnalistik.

Berita juga tidak pertama-tama mengenai soal penting, tapi menarik, atau setidaknya diberi judul yang menarik. Judul yang tidak menarik, tidak akan banyak menghasilkan *klik*.

## E. Alat Menghitung Traffic Media Online

Sebuah website dibuat dan dikembangkan agar mampu mendukung sebuah kegiatan seperti bisnis, sekolah, dan aktivitas lainnya. Memiliki sebuah website dengan traffic besar akan membuat kita dikenal oleh banyak orang di internet. Karena sudah pasti website kita mudah ditemukan dan yang jelas lagi bisnis kita akan berkembang dengan sangat baik.

Ada banyak alat yang digunakan untuk membantu kita meningkatkan traffic website, selain itu juga ada banyak alat yang digunakan untuk menganalisa traffic website yang kita miliki selama ini. Seperti *Google Analytic*, *Awstats*, dan juga *Webalizer*. Nah, dari ketiga alat tersebut manakah yang Anda gunakan untuk menganalisa website Anda? Sudah tahukah Anda apa yang membedakan ketiganya? Jika belum, berikut kami jelaskan perbedaan dari ketiga alat tersebut:

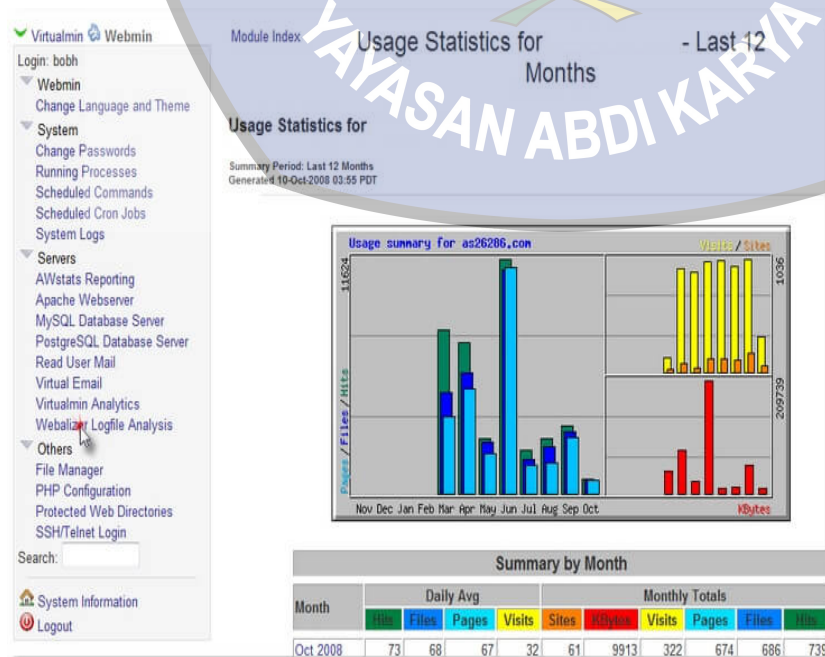
### Google Analytics

1. Google Analytics perlu menambahkan kode khusus untuk setiap halaman situs Web mereka. Hal ini mudah dilakukan bila menggunakan CMS seperti WordPress untuk membangun situs, tapi tidak semua orang tidak tentu bisa. Akibatnya, beberapa situs mungkin tidak memiliki kode Google Analytics yang sesuai ditempatkan pada setiap halaman. Hal ini akan menyebabkan ketidakakuratan data yang muncul.
2. Bahkan jika sebuah situs memiliki kode Google Analytics pada semua halaman-halamannya, jika beban situs perlahan, kode Google Analytics mungkin tidak bisa di cek dengan benar dan akhirnya tidak terload
3. Sejumlah besar pengunjung website memiliki kekhawatiran tentang penggunaan sembarangan JavaScript oleh beberapa situs web. Pengunjung ini secara rutin memblokir beberapa atau semua JavaScript dari berjalan di browser mereka. Jika website dikunjungi oleh pelanggan tersebut, kunjungan mereka tidak akan dilacak oleh Google Analytics.
4. Google Analytics tidak merekam mesin pencari bots dan crawler lainnya di situs media online. Ini bagus karena kemudian tidak mendapatkan kunjungan robot bingung dengan kunjungan manusia. Ini berarti perlu melihat log server jika ingin memahami mana robot yang mengunjungi situs dan di mana semua bandwidth. Untuk Webalizer atau AWstats sempurna, Google Analytics mulai menghitung kunjungan baru setelah 30 menit antara kunjungan. Jadi jika Anda mengunjungi sebuah situs, kemudian pergi ke makan siang untuk 31 menit, kemudian kembali ke browsing situs yang sama, yang akan dihitung sebagai dua kunjungan.

## Awstats

1. Awstats menghitung pengunjung dari data log server dan juga IP pengakses website. Jadi jika suatu mengunjungi situs media online dengan menggunakan browser seperti Firefox kata kanlah, dan pada satu alamat IP, maka yang akan dihitung sebagai pengunjung manusia untuk AWStats. Tetapi jika agen pengguna Googlebot, akan didefinisikan sebagai robot dan tidak dihitung sebagai pengunjung manusia.
2. Tidak semua pengunjung yang menggunakan Googlebot tidak di anggap sebagai pengunjung manusia kadang kadang bisa di hitung sebagaimana, orang yang mengunjungi situs pada sejumlah alamat IP yang berbeda dalam sesi yang sama akan dihitung sebagai lebih dari satu pengunjung juga. Jika pengunjung mengakses browser anda dengan menggunakan cache browser mereka AWStats tidak akan menghitung kunjungan tersebut.
3. Melihat berapa banyak *bandwidth* berbagai file dan *crawler* gunakan, dan dimana mereka berasal. Hal ini berguna untuk mencari tahu siapa yang menjelajahi situs Anda, tidak seperti google analitik yang bisa melihat bagaimana sifat dari pengunjung.
4. Awstats menggunakan cookie untuk membantu penghitungan pengunjung dengan IP yang sama, AWstats menggunakan periode waktu 60 menit untuk mengukur kunjungan. Jadi, jika dilihat satu orang selama 30 menit, kemudian 35 menit kemudian, kunjungan lagi, ini dianggap sebagai salah satu kunjungan. Tetapi jika mereka mengunjungi sekarang selama 55 menit dan kemudian mengunjungi lagi 10 menit kemudian ini dianggap sebagai dua kunjungan.

## Webalizer



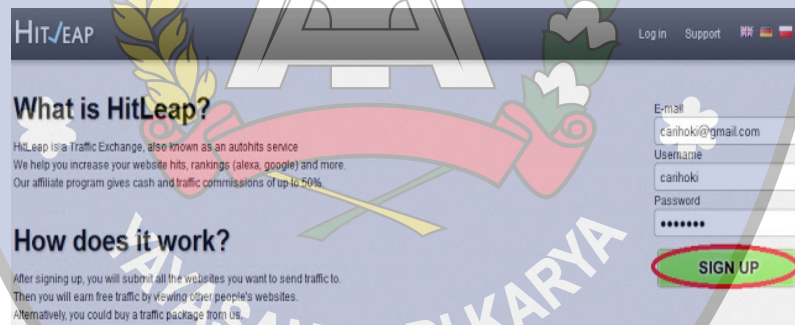
1. balizer bekerja dengan cara yang mirip dengan AWStats dengan cara mengambil data dari log server.
2. Webalizer menetapkan kunjungan di 30 menit durasi, lebih pendek dari AWStats '60 menit. Jadi untuk menghitung jumlah pengunjung lebih spesifik.
3. Pemakai dapat mengatur Webalizer untuk mengabaikan robot tertentu, tapi mungkin hal ini tidak layak dilakukan karena Anda tidak dapat menghilangkan mereka semua dan membuat report.

Selain goole Google Analytics, Awstats, Webalizer juga ada alat penghitung traffic Hitleap, ini adalah situs Exchange yang ampuh untuk meningkatkan Traffic blog, website, atau bisa juga mempromosikan link referral kalian dalam bisnis online, bahkan kalian bisa mendapatkan dollar dari HitLeap ini. Hitleap menggunakan sistem menit sebagai menit untuk menghitung traffic-nya.

Jika kita mendaftar di hitLeap, kita akan menjadi member reguler. Member reguler dapat memasukan 3 Alamat website yang dapat digunakan pada traffic exchange. Setelah mendaftar, nantinya akan mendapatkan Ratio 50%.

Berikut ini adalah Cara Mendapatkan Traffic-nya.

1. Kunjungi <http://hitleap.com>
2. Isi **E-mail**, **Username**, dan **Password** lalu klik **Sign Up**



3. Masuk ke E-mail sobat, lalu klik tulisan **Click Here** pada E-mail yang dikirim HitLeap

#### HitLeap - The Quality Traffic Exchange

Hello

Welcome to HitLeap!

To confirm your account, [Click here](#)

[HitLeap.com](#) - [Contact us](#) - [Unsubscribe](#)

HitLeap Limited  
Yuen Long Commercial Center 24-805, Kau Yuk Road  
Hong Kong  
Incorporation Number: 1868086



4. Maka akan muncul tulisan berikut :

✔ Your account has been confirmed. You can log in now.

5. Silahkan **Log In**

**Log in**

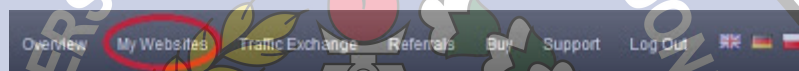
E-mail or username  
carihoki

Password  
••••••••

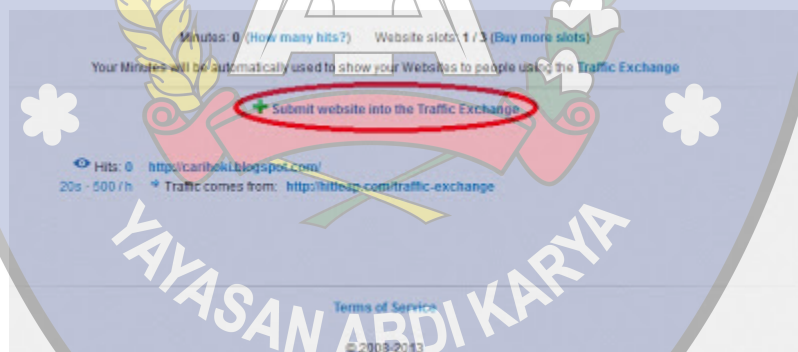
☐ Keep me logged in

[Log in](#)

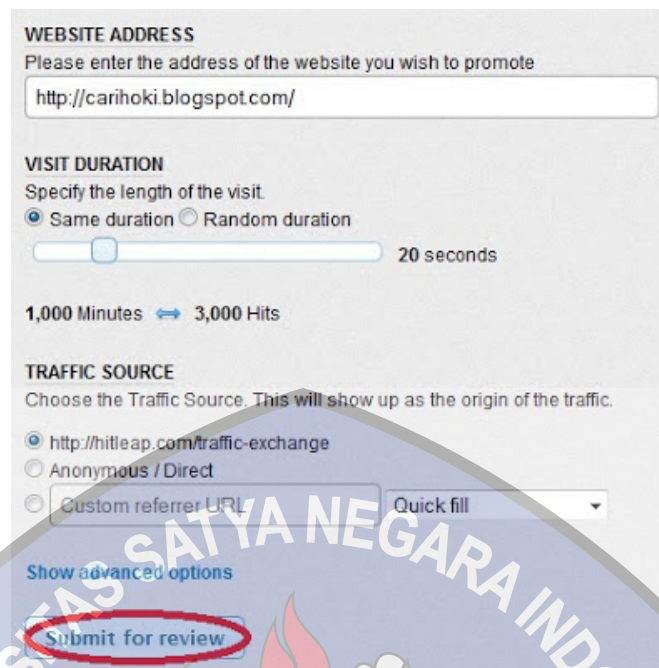
6. Klik menu **My Websites**



7. Klik tulisan **Submit Website into the Traffic Exchange**



8. Isi form yang tersedia, lalu klik **Submit for review**



**WEBSITE ADDRESS**  
Please enter the address of the website you wish to promote

**VISIT DURATION**  
Specify the length of the visit.  
☒ Same duration ☐ Random duration  
 20 seconds

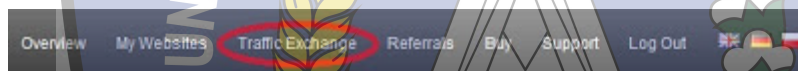
1,000 Minutes ↔ 3,000 Hits

**TRAFFIC SOURCE**  
Choose the Traffic Source. This will show up as the origin of the traffic.  
☒ http://hitleap.com/traffic-exchange  
☐ Anonymous / Direct  
☐ Custom referrer URL

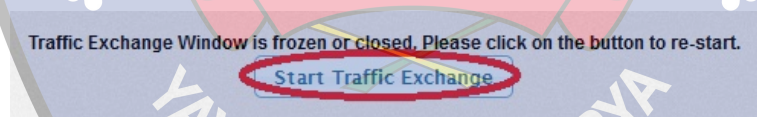
[Show advanced options](#)

[Submit for review](#)

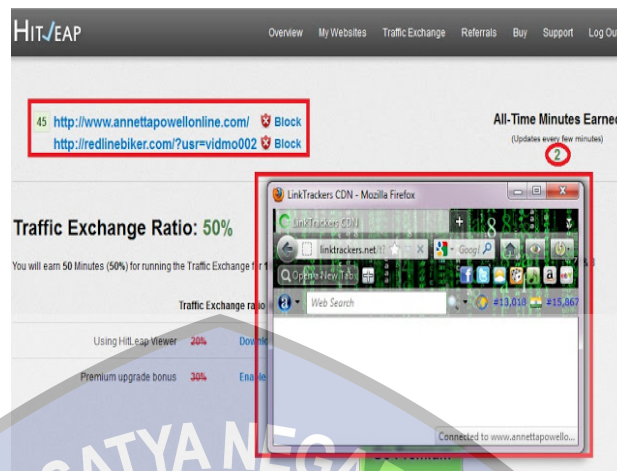
9. Klik menu **Traffic Exchange**



10. Klik tulisan **Start Traffic Exchange**



11. Tiap menit yang di gunakan untuk browsing di situs ini, akan menambah **All-Time Minutes Earned** yang nantinya akan ditukar dengan kunjungan ke situs pembuat.



## F. Menjaga Website Agar Terhindar dari Hacker

Memiliki website memang suatu keharusan bagi mereka yang ingin menjalani bisnis dengan lebih mudah. Karena rana online saat ini sangat luas dan mudah untuk dilakukan oleh siapa saja. Namun kemudahan dan keleluasaan ini juga memberikan banyak kesempatan bagi orang – orang iseng untuk memberikan kita rasa takut.

Mulai dari kehilangan data sampai tidak bisa diaksesnya website karena serangan hacker. Begitu pentingnya sebuah data bagi kita, perlu juga kiranya kita menjaga website dan benar – benar waspada dalam melindungi website dari serangan hacker. Dan berikut ini tips yang bisa dilakukan :)

- 1 Tetap update.** Melakukan update harus selalu dilakukan. Karena ini menghindari kita dari ancaman Hacking. Beberapa situs berbayar biasanya menyediakan plugin yang akan selalu update. Update juga bergantung pada kebutuhan dan pembaruan yang diberikan oleh platform yang kita gunakan, seperti WordPress. Ini membantu kita untuk melindungi dari serangan hacking yang menggunakan sistem yang belum diupdate.
- 2 Menambah kekuatan untuk kontrol akses.** Meningkatkan kontrol akses admin di website kita adalah cara mudah yang berlaku untuk semua yang tidak kita inginkan diserang oleh hacker. Menggunakan nama pengguna dan password yang tidak mudah ditebak. Mengubah database dari prefix standar dari WP6 ke sesuatu yang acak dan sulit ditebak. Batasi juga jumlah login dalam waktu tertentu. Lakukan saja reset password, karena account email dapat di hacked juga. Jangan pernah mengirimkan rincian login melalui email, karena pengguna yang tidak sah bisa memperoleh akses ke akun tersebut.
- 3 Update segalanya.** Beberapa perusahaan besar akan melakukan pembaharuan bagi software yang mereka gunakan. Mereka melakukan ini

ketika memang sudah sangat diperlukan, namun banyak orang yang menggunakan perangkat lunak dan tidak melakukan update. Ketika sebuah perusahaan melakukan update karena takut akan kerentanan keamanan, maka menunda update akan membuat mereka mudah diserang oleh hacker. Hacker dapat memindai ribuan website dalam satu jamnya. Ketika satu hacker saja tahu bagaimana masuk ke dalam sebuah program, maka ratusan hacker lainnya juga dengan mudah mengetahuinya.

- 4 **Perkuat tingkat keamanan jaringan.** Menggunakan komputer di kantor memang tidak bisa selalu aman, karena 1 komputer bisa saja digunakan oleh banyak orang. Itu sebabnya penting bagi kita untuk menyediakan rute akses yang mudah ke server website, seperti:
  - Login yang akan langsung berakhir ketika periode penggunaan sudah tidak aktif
  - Sandi yang sering berubah
  - Sandi yang kuat dan tidak pernah dibuat sebelumnya
  - Semua perangkat yang terhubung ke jaringan harus discan dari malware setiap kali mereka terpasang.
- 5 **Pasang firewall pada website.** Memasang Web Application Firewall dapat menjadi salah satu pelindung website kita yang bisa menjadi perangkat lunak dan juga keras. Ia membua ketetapan antara server website kita dan koneksi data, serta membaca setiap bit data yang melewatinya. Sebagian besar wafs yang modern berbasis *cloud* dan disediakan sebagai layanan plug and play. Pada dasarnya layanan cloud ditempatkan di depan server kita, dimana ia berfungsi sebagai gateway untuk semua lalu lintas yang mauk. Setelah terinstal, aplikasi web firewall menyediakan sebuah tamen yang akan memblokir semua upaya para hacker dan juga menyaring berbagai jenis lalu lintas yang tidak diinginkan, seperti spammer dan bot berbahaya.
- 6 **Gunakan aplikasi keamanan.** Meskipun tidak seefektif WAF, ada beberapa aplikasi gratis dan berbayar yang bisa digunakan dan diinstal untuk menjaga keamanan website dari serangan hacker. Pada kenyataannya, bahkan beberapa plugin gratis seperti acunetix WP Security dapat memberikan tingkat perlindungan tambahan dengan menyembunyikan identitas website kita di CMS. Dengan demikian alat ini membuat website kita lebih tahan terhadap hacking.
- 7 **Sembunyikan halaman admin.** Anda tentu tidak ingin bukan, jika halaman admin Anda akan diindeks oleh mesin pencari dan memudahkan hacker untuk mencuri data penting Anda? Jika tidak, cobalah untuk menggunakan file robots\_txt untuk mencegah mesin pencari mengindeks halaman admin website kita. Jika mereka tikda terindeks, maka mereka akan lebih sulit untuk dimasukin oleh hacker.
- 8 **Perhatikan batas upload file.** Upload file adalah perhatian dan kebutuhan utama dari sebuah aktivitas website. Tidak peduli seberapa menyeluruh sistem memeriksa data dari luar, bug masih bisa masuk dan memungkinkan hacker untuk mendapatkan akses tanpa batas ke data situs kita. Solusi terbaiknya adalah dengan menyimpannya terlebih dahulu di luar direktori root



dan menggunakan script untuk mengaksesnya bisa diperlukan. Web host Anda mungkin akan membantu untuk mengatur hal ini.

- 9 Menggunakan SSL.** Salah satu fitur keamanan yang paling sering dan banyak digunakan oleh website – website perusahaan adalah SSL. Menggunakan protokol SSL yang terenskripsi untuk mentransfer informasi pribadi pengguna antara website dan database Anda. Ini akan membantu untuk mencegah informasi yang sedang dibaca dalam perjalanan dan akses tanpa otoritas yang tepat. Sehingga akan sulit bagi hacker untuk masuk ke dalam website tersebut.
- 10 Mengaktifkan Auto Fill.** Ketika kita mengaktifkan fitur Auto Fill untuk formulir di website. Kita akan membuat sebuah kekuatan terhadap serangan dari komputer manapun ataupun telepon yang telah dicuri. Kita tidak harus mengundang serangan hacker dengan memanfaatkan kelengahan pengguna.
- 11 Melakukan backup sesering mungkin.** Untuk mencegah terjadinya serangan, kita dianjurkan untuk melakukan backup secara rutin, baik mingguan, bulanan atau tahunan. Setiap kali pengguna menyimpan file secara otomatis akan kembali ke halaman sebelumnya. Backup sekali sehari memungkinkan kita kehilangan data hari itu, terlebih ketika hard drive kita gagal.
- 12 Menyembunyikan password.** Gunakan aplikasi seperti Keepass untuk menyimpan seluruh username dan password yang digunakan untuk login. Gunakan password yang sulit bahkan jika perlu dan harus, lakukan enkripsi untuk setiap password yang di buat.

## **G. Alexa.com Acuan Promosi Traffic Portal Online**

Alexa.com adalah anak perusahaan dari Amazon.com. Dan situs ini memberikan informasi tentang traffic untuk situs web Anda. Alexa Rank dihitung sesuai dengan jumlah visitor web Anda yang menginstall Alexa Toolbar. Sementara itu, apakah Alexa Rank Itu?. Alexa Rank adalah sistem peringkat yang berdasar kepada skema peringkat dari traffic dalam setiap website untuk menerima dari jumlah orang yang mengunjungi situs web dengan Alexa toolbar yang sudah diinstall. Peringkat traffic Alexa didasarkan pada traffic agregat historis selama tiga bulan dari jutaan pengguna Alexa toolbar dan merupakan gabungan page views dan reach.

Webmasters, pengiklan dan advertising network menggunakan peringkat Alexa untuk menentukan nilai atau value link iklan pada website. Jika media online kita bergantung pada iklan atau melakukan penjualan website sebagai bentuk monetisasi, hal ini pasti ingin meningkatkan peringkat Alexa, karena hal itu akan meningkatkan daya tawar media online ketika menawarkan harga iklan. Sementara itu, peringkat Alexa sangat condong kepada audience teknologi karena audience tech savvy, termasuk juga orang-orang internet marketer biasanya meng-install Alexa Toolbar pada browser mereka.

Banyak yang mengindikasikan bahwa Alexa adalah metode yang tidak akurat untuk mengukur reach dari website, traffic dan potensi dari website. Alexa adalah cara konyol untuk mengukur traffic tetapi sayangnya, di dunia yang tidak sempurna. Alexa masih banyak digunakan oleh webmaster dan advertiser ketika akan mengukur nilai iklan pada situs media online. Sistem Alexa rank memang “rada cacat” dan tidak perlu diperdetil lagi. Hal yang penting adalah Alexa rank telah menjadi salah satu elemen sentral dari monetizing strategi karena di mata advertiser, Alexa rank dianggap penting.

Lalu ada pertanyaan yang timbul, dapatkah seseorang dapat memanipulasi atau memainkan Alexa Ranking? Ada metode yang dapat memungkinkan media online dengan mudah dapat mengubah peringkat Alexa dalam jutaan ke tingkat 100.000. Tetapi melewati peringkat 10.000 dan 1.000 adalah merupakan proses yang jauh lebih sulit, karena persaingan yang ketat antara website. Beberapa dengan tegas mengatakan bahwa tidak ada cara yang sudah terbukti dapat memainkan Alexa, sementara yang lain telah mengklaim bahwa Auto Surfs dan Script dapat melakukan pekerjaan ini.

Untuk meningkatkan peringkat Alexa media online dalam jangka panjang, ada beberapa yang merekomendasikan untuk fokus pada pengembangan konten berkualitas dan mempertahankan audiens yang besar dan bukan hanya secara murni melakukan cara-cara artifisial untuk meningkatkan Alexa rank media online. Membuat konten yang linknya layak direferensikan orang lain merupakan cara pasif terbaik untuk meningkatkan peringkat Alexa media online.

## **H. Kode Etik Jurnalistik**

Dalam melaksanakan fungsi, hak, kewajiban dan peranannya, pers menghormati hak asasi setiap orang, karena itu pers dituntut profesional dan terbuka untuk dikontrol oleh masyarakat.

Untuk menjamin kemerdekaan pers dan memenuhi hak publik untuk memperoleh informasi yang benar wartawan Indonesia memerlukan landasan moral dan etika profesi sebagai pedoman operasional dalam menjaga kepercayaan publik dan menegakkan integritas serta profesionalisme. Atas dasar itu, wartawan Indonesia menetapkan dan menaati Kode Etik Jurnalistik

### **Pasal 1**

**Wartawan Indonesia bersikap independen, menghasilkan berita yang akurat, berimbang, dan tidak beritikad buruk.**

#### **Penafsiran**

- Independen berarti memberitakan peristiwa atau fakta sesuai dengan suara hati nurani tanpa campur tangan, paksaan, dan intervensi dari pihak lain termasuk pemilik perusahaan pers.
- Akurat berarti dipercaya benar sesuai keadaan objektif ketika peristiwa terjadi.
- Berimbang berarti semua pihak mendapat kesempatan setara.

- d. Tidak beritikad buruk berarti tidak ada niat secara sengaja dan semata-mata untuk menimbulkan kerugian pihak lain.

## Pasal 2

**Wartawan Indonesia menempuh cara-cara yang profesional dalam melaksanakan tugas jurnalistik.**

Penafsiran

Cara-cara yang profesional adalah:

- a. Menunjukkan identitas diri kepada narasumber;
- b. Menghormati hak privasi;
- c. Tidak menyuap;
- d. Menghasilkan berita yang faktual dan jelas sumbernya;
- e. Rekayasa pengambilan dan pemuatan atau penyiaran gambar, foto, suara dilengkapi dengan keterangan tentang sumber dan ditampilkan secara berimbang;
- f. Menghormati pengalaman traumatik narasumber dalam penyajian gambar, foto, suara;
- g. Tidak melakukan plagiat, termasuk menyatakan hasil liputan wartawan lain sebagai karya sendiri;
- h. Penggunaan cara-cara tertentu dapat dipertimbangkan untuk peliputan berita investigasi bagi kepentingan publik.

## Pasal 3

**Wartawan Indonesia selalu menguji informasi, memberitakan secara berimbang, tidak mencampurkan fakta dan opini yang menghakimi, serta menerapkan asas praduga tak bersalah.**

Penafsiran

- a. Menguji informasi berarti melakukan check and recheck tentang kebenaran informasi itu.
- b. Berimbang adalah memberikan ruang atau waktu pemberitaan kepada masing-masing pihak secara proporsional.
- c. Opini yang menghakimi adalah pendapat pribadi wartawan. Hal ini berbeda dengan opini interpretatif, yaitu pendapat yang berupa interpretasi wartawan atas fakta.
- d. Asas praduga tak bersalah adalah prinsip tidak menghakimi seseorang.

#### **Pasal 4**

**Wartawan Indonesia tidak membuat berita bohong, fitnah, sadis, dan cabul.**

Penafsiran

- a. Bohong berarti sesuatu yang sudah diketahui sebelumnya oleh wartawan sebagai hal yang tidak sesuai dengan fakta yang terjadi.
- b. Fitnah berarti tuduhan tanpa dasar yang dilakukan secara sengaja dengan niat buruk.
- c. Sadis berarti kejam dan tidak mengenal belas kasihan.
- d. Cabul berarti penggambaran tingkah laku secara erotis dengan foto, gambar, suara, grafis atau tulisan yang semata-mata untuk membangkitkan nafsu birahi.
- e. Dalam penyiaran gambar dan suara dari arsip, wartawan mencantumkan waktu pengambilan gambar dan suara.

#### **Pasal 5**

**Wartawan Indonesia tidak menyebutkan dan menyiarkan identitas korban kejahatan susila dan tidak menyebutkan identitas anak yang menjadi pelaku kejahatan**

Penafsiran

- a. Identitas adalah semua data dan informasi yang menyangkut diri seseorang yang memudahkan orang lain untuk melacak.
- b. Anak adalah seorang yang berusia kurang dari 16 tahun dan belum menikah.

#### **Pasal 6**

**Wartawan Indonesia tidak menyalahgunakan profesi dan tidak menerima suap.**

Penafsiran

- a. Menyalahgunakan profesi adalah segala tindakan yang mengambil keuntungan pribadi atas informasi yang diperoleh saat bertugas sebelum informasi tersebut menjadi pengetahuan umum.
- b. Suap adalah segala pemberian dalam bentuk uang, benda atau fasilitas dari pihak lain yang mempengaruhi independensi.



## **Pasal 7**

**Wartawan Indonesia memiliki hak tolak untuk melindungi narasumber yang tidak bersedia diketahui identitas maupun keberadaannya, menghargai ketentuan embargo, informasi latar belakang, dan “off the record” sesuai dengan kesepakatan.**

Penafsiran

- a. Hak tolak adalah hak untuk tidak mengungkapkan identitas dan keberadaan narasumber demi keamanan narasumber dan keluarganya.
- b. Embargo adalah penundaan pemuatan atau penyiaran berita sesuai dengan permintaan narasumber.
- c. Informasi latar belakang adalah segala informasi atau data dari narasumber yang disiarkan atau diberitakan tanpa menyebutkan narasumbernya.
- d. “Off the record” adalah segala informasi atau data dari narasumber yang tidak boleh disiarkan atau diberitakan.

## **Pasal 8**

**Wartawan Indonesia tidak menulis atau menyiarkan berita berdasarkan prasangka atau diskriminasi terhadap seseorang atas dasar perbedaan suku, ras, warna kulit, agama, jenis kelamin, dan bahasa serta tidak merendahkan martabat orang lemah, miskin, sakit, cacat jiwa atau cacat jasmani.**

Penafsiran

- a. Prasangka adalah anggapan yang kurang baik mengenai sesuatu sebelum mengetahui secara jelas.
- b. Diskriminasi adalah pembedaan perlakuan.

## **Pasal 9**

**Wartawan Indonesia menghormati hak narasumber tentang kehidupan pribadinya, kecuali untuk kepentingan publik.**

Penafsiran

- a. Menghormati hak narasumber adalah sikap menahan diri dan berhati-hati.
- b. Kehidupan pribadi adalah segala segi kehidupan seseorang dan keluarganya selain yang terkait dengan kepentingan publik.

## **Pasal 10**

**Wartawan Indonesia segera mencabut, meralat, dan memperbaiki berita yang keliru dan tidak akurat disertai dengan permintaan maaf kepada pembaca, pendengar, dan atau pemirsa.**

Penafsiran

- a. Segera berarti tindakan dalam waktu secepat mungkin, baik karena ada maupun tidak ada teguran dari pihak luar.
- b. Permintaan maaf disampaikan apabila kesalahan terkait dengan substansi pokok.

## **Pasal 11**

**Wartawan Indonesia melayani hak jawab dan hak koreksi secara proporsional.**

Penafsiran

- a. Hak jawab adalah hak seseorang atau sekelompok orang untuk memberikan tanggapan atau sanggahan terhadap pemberitaan berupa fakta yang merugikan nama baiknya.
- b. Hak koreksi adalah hak setiap orang untuk membetulkan kekeliruan informasi yang diberitakan oleh pers, baik tentang dirinya maupun tentang orang lain.
- c. Proporsional berarti setara dengan bagian berita yang perlu diperbaiki.

Penilaian akhir atas pelanggaran kode etik jurnalistik dilakukan Dewan Pers. Sanksi atas pelanggaran kode etik jurnalistik dilakukan oleh organisasi wartawan dan atau perusahaan pers.

## DAFTAR PUSTAKA

- Albarian Alan B. 1996, *Media Economic: Understanding Market, Industries and Concept*: Iowa State University Press.
- Alexander, Alinson (et.el), *Media Ecoomic: Theory and Practice*, New Jersey: Lawarence Erlbaum Associate Publisher, 2004.
- Blumenthal Howard J. & Goodenough Oliver R. 1991 *This Business of Television*, New York: Billboard Book.
- Djuraid, N, Husnun. 2009, *Panduan Menulis Berita*, Malang, UMM Pers.
- Habermas, Jurgan. 1989 *The Theory of Commuictive Action*, Boston: Beacon Press
- Herman, Edward S. & Chomsky, Noam. 1988. *Manufacturing Consent: The Political Economy of Mass Media*, New York: Pantheon
- Junaedhi, Kurniawan. 1991. *Ensiklopedi Pers Indonesia*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Ks. Usman, 2009, *Ekonomi Media, Pengantar Konsep dan Aplikasi*. Bogor, Ghalia Indonesia
- Kusumaningrat, Hikmat & Kusumaningrat Purnama, 2009, *Jurnalistik Teori dan Praktek*, Bandung, PT Remaja Rosdakarya.
- Kurnia, Novia. 2008. *Posisi dan Resistensi: Ekonomi Politik Perfilm Indonesia*, Yogyakarta: Penerbitan Fisipol UGM
- Lister, M., et al., (ed)., 2009, *New Media: A Critical Introduction, Second Edition*, New York: Routledge.
- Margianto Heru J & Syaefullah Asep, 2012, *Media Online: Antara Pembaca, Laba dan Etika*. Jakarta, Aliansi Jurnalis Independen Indonesia.
- Masduki. 2007. *Regulasi Penyiaran: Dari Otoriter Ke Libral*. Yogyakarta. LKIS.
- McQuail, Dennis. 1991. *Teori Komunikasi Massa*, Jakarta: Penerbit Erlangga
- Nasution, Zulkarimein.1980. *Teknologi Komunikasi*, Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Rivers, William L & Mathews, Cleve. 1994. *Etika Media Massa dan Kecendrungan Untuk Melanggarnya*. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama.

Rivers, William, (et.al). 2004. *Media Massa dan Masyarakat Modern*, Jakarta: Prenada Media.

Sardar, Ziauddin.2008. *Membongkar Kuasa Media*, Yogyakarta: Resist Book

Severin, Warner J & Tankard, James W. 2008. *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode dan Terapan di Dalam Media Massa*, Jakarta. Kencana.

Sudibyo, Agus. 2004. *Ekonomi Politik Media Penyiaran*, Jakarta dan Yogyakarta: ISAI dan LKIS.

Sularto. TS, 2007, *Kompas Menulis Dari Dalam*, Jakarta, PT Kompas-Gramedia.

Wahyu, Hermin Indah. 2008. *Broadcasting Media Regulation*. Yogyakarta: Penerbit Fisipol UGM





## TENTANG PENULIS



**Achmad Boediman Sudarsono**, lahir di Jakarta, 05 Mei 1985 dari keluarga sederhana pasangan Bapak Rijanto dan Ibu Aisyah. Boediman menempuh pendidikan Sarjana di Jurusan Ilmu Komunikasi Konsentrasi Jurnalistik FISIP Universitas Satya Negara Indonesia, Jakarta (lulus 2004) dan pendidikan Pascasarjana Ilmu Komunikasi Konsentrasi Industri Media Politik Universitas Mercu Buana, Jakarta (lulus 2012). Kini boediman sedang mempersiapkan diri menjadi mahasiswa Doktor Komunikasi Pembangunan Manusia kampus Institut Pertanian Bogor.

Boediman mengawali karir jurnalistik sebagai jurnalis dan redaktur di media bulanan Majalah Figur (2009 – 2012). Tulisan ia banyak di apresiasi oleh anggota Dewan Perwakilan Rakyat, karena gaya penulisan yang penuh dengan analisis dan riset. Tiga tahun aktif menjadi jurnalis ia diminta bergabung bersama rekan-rekan alumni Himpunan Mahasiswa Islam (HMI) untuk membuat media online [bacaberita.com](http://bacaberita.com) (2012) yang berkantor di Tebet. Posisi di [bacaberita.com](http://bacaberita.com) cukup strategis sebagai redaktur eksekutif. Selain di [bacaberita.com](http://bacaberita.com), ia juga diminta memimpin media online suara banten online sebagai pimpinan redaksi.

Disela-sela kesibukannya sebagai pekerja media, Boediman menyempatkan diri sebagai pengajar di program sarjana Ilmu Komunikasi kampus Universitas Satya Negara Indonesia (USNI), Universitas Nasional (UNAS), Universitas 17 Agustus 1945 (UTA 45), Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Mandala Indonesia (STIAM), dan Bina Sarana Informatika (BSI). Selain sebagai pengajar ia juga aktif menjalankan usaha fotografi bersama komunitas Jurnalistik Photography (JP\_Work) yang mengerjakan foto Preweding, Wedding, dan foto Khitan.

Karya buku lainnya adalah Politik Perempuan (2016), Jurnal Untuk Mahasiswa (2016), Komunikasi Bisnis dan Negosiasi Skill (2016) Bila pembaca menginginkan penulis menjadi pembicara pada acara seminar ataupun diskusi mengenai isi buku ini, bisa mengirim pesan ke [ach.budimans@gmail.com](mailto:ach.budimans@gmail.com) atau sms ke **083895612095**