

KOMODIFIKASI MEDIA ONLINE DALAM MEMENANGKAN  
PERSAINGAN INDUSTRI MEDIA MASSA DI INDONESIA

(Studi kasus : Liputan6.com)

TESIS



Oleh  
**BAYQUNI**  
**1471600021**

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**  
**PROGRAM PASCASARJANA**  
**UNIVERSITAS BUDI LUHUR**  
**JAKARTA**  
**2016**



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan media massa, baik elektronik maupun cetak mengalami pertumbuhan luar biasa. Indikasinya bisa dilihat dari pertumbuhan jumlah media massa yang terus mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Ragam jenis media massa yang segmentatif juga ikut memperkuat asumsi bahwa media massa sedang mengalami nasib baik di negeri ini. Industri media massa pun ikut terdongkrak dan memunculkan konglomerasi media yang menguasai berbagai rumpun media massa.

Dominasi para pengusaha yang memetik keuntungan dari bisnis media pun semakin kokoh dan memosisikan diri sebagai kelompok pemilik modal sekaligus menguasai pencitraan media massa. Karakteristik media massa pun mencerminkan kepentingan kelas kapitalis yang memang sejak awal mendirikan media massa tidak ingin usahanya "lumpuh" dalam beberapa saat. Masyarakat pun sedikit banyak akhirnya maklum dengan politik pencitraan media massa yang setiap waktu disuguhkan kepada jutaan pasang mata orang Indonesia<sup>1</sup>

Penguatan iklan inilah yang semakin memperkuat bisnis media di tanah air. Bagi para pemilik modal, keuntungan bisnis media inilah yang perlu diperkuat dengan membangun korporasi media. Para kapitalis (pemilik modal) melihat peluang ini sebagai sumber baru dalam kehidupan ekonomi mereka. Dengan demikian, karena dibangun atas dasar kepentingan ekonomi para kapitalis, munculnya industri media juga tidak lepas dari sudut pandang ideologi para pemiliknya.

Fenomena dominasi pemodal ini bisa dilihat dari tokoh-tokoh pengusaha yang berada dibelakang layar kepemilikan saham di media massa. Secara rinci, munculnya dominasi kelas pemodal bisa dilihat dari komposisi media yang banyak bermunculan ditambah cabang-cabangnya, namun hanya dikuasai oleh satu dua

---

<sup>1</sup>Wazis, Kun. Media Massa dan Kontruksi Realitas, Jakarta Aditya Media Publishing. h.1.

orang pemodal. Sebagai gambaran, para pemilik modal ini mengembangkan jaringan media (*media network*) untuk menguasai pasar (massa). Dengan begitu, beragam segmentasi pasar dapat “direkrut” guna melanggengkan industri media massa sehingga kelangsungan hidup media bisa terus terjaga.

Gejala konglomerasi bisa dilihat dari dominasi kelas pemodal yang kini menguasai beragam media massa di tanah air. Misalnya, Harry Tanoesoedibyo melalui korporasi bisnisnya, yakni MNC memiliki RCTI, MNCTV, GLOBAL TV, Radio Trijaya, Koran Seputar Indonesia (Sindo), jaringan TV satelit Indovision dan berita internet okezone.com. Saat ini, bendera sejumlah bisnis media tersebut mampu memengaruhi persepsi publik tentang berbagai kejadian di tanah air.<sup>2</sup>

Kekuatan bisnis media berikutnya, adalah dari PT Bakrie Brothers (Group Bakrie) yang dimiliki oleh Anindya N. Bakrie. Grup Bakrie ini membawahi ANTV (PT Cakrawala Andalas Televisi) yang kini berbagi saham dengan STAR TV (News Corp menguasai saham 20%) dan TV One. Publik mengetahui secara jelas bahwa Aburizal Bakrie, Ketua Umum Partai Golkar dan juga mantan Menteri Kesejahteraan Rakyat (Menkokesra) di era Pemerintah Susilo Bambang Yudhoyono (SBY).

Kelompok bisnis lain yang kini berkembang adalah PT Trans Corporation (Group Para). Grup ini membawahi Trans TV (PT Televisi Transformasi Indonesia) dan Trans-7 (PT Duta Visual Nusantara Tivi Tujuh). Bahwa media massa berbasis audiovisual milik Choirul Tanjung (CT) ini mampu membidik segmen pasar yang cukup luas. Tidak hanya acara yang lebih spesial, rubrikasi *movientainment* yang dikembangkan dalam program di layar bening ini mampu menghipnotis jutaan mata orang Indonesia. Dengan kekuatan rating yang cukup bagus itu pula, grup trans TV mampu memosisikan dirinya sebagai salah satu “kiblat” tontonan tanah air. Akibatnya, televisi dengan ragam acaranya itu mampu menyihir perhatian publik dan mengarahkannya menjadi tuntunan para penganutnya di tanah air.<sup>3</sup>

Dalam teori Hipodermik, opini yang terus dikembangkan media massa mampu mempengaruhi persepsi masyarakat, sehingga masyarakat tidak kuasa

---

<sup>2</sup>Ibid. h.6.

<sup>3</sup> Ibid. h.7

menghadapi dominasi opini yang dikembangkan media massa. Pada saat, segmentasi pasar terbentuk melalui sajian media massa, maka di lain kesempatan yang tidak sama, media mampu menyedot keuntungan dari ketergantungan massa terhadap gerakan media tersebut.

Untuk mempertahankan eksistensi” keuntungan” dari pasar, media massa akan menyajikan beragam menu yang disajikan kepada masyarakat. Tujuannya, agar media tidak kehilangan massa dan tetap bisa menyalurkan” ketergantungan” publik dengan isi pesan media tersebut. Maka dalam rangka menjaga keberlangsungan simbiosis mutualisme antara media dan massa beragam rubrik pun dibuat agar publik senantiasa tertarik dan mengamini isi pesan media tersebut. Massa membeli produk, media mendapatkan keuntungan, sebaliknya jika massa menjauhi, media akan menghadapi kematian.

Dalam posisi inilah, media massa menjadi kelas pengatur terhadap lalu lintas informasi. Dominasi media massa disadari oleh para pemiliknya harus terakselerasi dengan keinginan dan ketertarikan public terhadap media. Dari sisi lain, media massa akan menawarkan berbagai lompatan dalam menu atau rubrikasi yang baik menyedot dan mewedahi “aspirasi” publik.<sup>4</sup>

Berdasarkan azas kemenarikan dan kemanfaatan itu pula, sejumlah media massa yang didominasi para pemilik modal pun mengemasi informasi agar bisa menarik perhatian publik. Ketika semua pemilik media berorientasi kepada pasar, maka dominasi yang mereka lakukan akan memengaruhi diversitas pesan. Media massa berlomba menyajikan informasi yang hampir beragam. Misalnya untuk informasi TV One memiliki segmen berita “Kabar” yang tayangannya dibuat secara terjadwal, sehingga muncul nama-nama segmen acara Kabar Malam, Kabar Siang, Kabar Pagi dan Apa kabar Indonesia yang semuanya berorientasi pada jenis berita straight news.

Hal yang sama juga dilakukan sejumlah stasiun televisi. SCTV, misalnya menurunkan jam segmen Liputan 6 dan “ turunannya”yaitu Liputan 6 Malam,Liputan 6 Siang, Liputan 6 Pagi’ dan Liputan 6 Petang. Metro TV juga tak mau ketinggalan dengan liputan Metro Pagi, Metro Siang, Metro Malam. Demikian

---

<sup>4</sup> Op.cit.h.10

juga RCTI yang menurunkan berita dalam Seputar Indonesia Pagi, Seputar Indonesia Siang, Seputar Indonesia Malam. Trans TV juga memiliki Reportase Pagi, Reportase Siang, Reportase Malam, yang kesemuanya adalah berita yang sifatnya informatif.<sup>5</sup>

Ketika jagat kewartawanan memasuki abad ke 21 sulit dimungkiri bahwa jurnalisme kian menemukan bentuknya dalam internet. Seluruh karakter media massa—cetak, audio atau suara (radio) dan audio visual atau pandang dengar (televisi)--- dapat dikemas menjadi multimedia massa di internet. Internet sebagai tulang punggung sejumlah temuan berteknologi informasi (TI) bagi kesejahteraan umat manusia juga menemukan karakternya yang khas pada jagat kewartawanan. Selama berabad-abad media massa cetak dinilai bahwa salah satu karakternya adalah hanya memiliki cakupan distribusi aktualitas yang terbatas . Tetapi, ternyata di internet media itu mampu menempatkan laman berita (news portal) nya dengan menembus wilayah tanpa batas akses.<sup>6</sup>

Kinerja media massa ber—internet mendadak sontak layaknya dikantor berita, yaitu menyajikan berita secepatnya, seakurat mungkin dan selengkapya setiap saat, Fenomena isi berita atau Content dalam media massa juga menjadi system yang perkembangannya harus diikuti karena informasi dalam format teks serta gambar (grafis dan foto) ataupun dalam format pandang dengar (audio visual) harus diperbaharui. Internet disebut juga cyberspace karena memiliki jaringan komunikasi di dunia maya. Sedangkan para pemakai internet mendapat julukan netter (anggota jaringan), surfer (peselancar atau penjelajah), dan sejumlah sebutan lainnya. istilah cyberspace—gabungan kata cyber dan space—pertama kali digunakan oleh penulis fiksi ilmiah William Gibson dalam novelnya berjudul Neuromancer yang terbit pada tahun 1984. <sup>7</sup>

Satu dasawarsa setelah cyberspace diperkenalkan oleh William Gibson, harian The News & Observer di Raleigh, North Caroline. Amerika Serikat, memperkenalkan surat kabar itu dalam versi online di Internet. Pada masa itu, tepatnay tahun 1994, orang masih menyebut produk jurnalistik dalam versi tersebut

---

<sup>5</sup> Ibid. h.11

<sup>6</sup> Atmakusuma, Maksum Iskandar, Melacak Jurnalisme Media Siaran Dan Internet, Jakarta. RMBOOKS h.7

<sup>7</sup> Ibid h.44

sebagai Online journalism. Kelak, produk itu disebut pula sebagai cyber—journalism.

Koran di Raleigh itu memperkenalkan system jurnalisme baru berbasis teknologi informasi ber-internet. Pengelola surat kabar ini tercatat sebagai peletak dasar praktek jurnalisme berinternet (cyber-journalism). Di kemudian hari mereka diikuti secara lebih baik lagi oleh kelompok jejaring media massa sekelas Cble News Network (CNN). British Broadcasting Corporation (BBC), serta sejumlah nama besar lain dalam bisnis media massa yang kini kian mapan selaku pebisnis multimedia.

Di Indonesia harian umum Republika setahun kemudian, pada tahun 1995, juga memperkenalkan *online journalism* melalui portal beritanya di <http://www.republika.co.id>. yang diresmikan oleh Presiden Soeharto<sup>8</sup>

Dalam Gelombang kedua perkembangan internet, pers nasional di negeri ini mencatat terjadinya pembatalan Surat Izin Usaha Penerbitan Pers (SIUPP) tiga media cetak—majalah Tempo, majalah Editor, dan tabloid politi Detik--- oleh pemerintah melalui Direktorat Jendral Pembinaan pers dan Grafika di Departemen Penerangan. Tempo dan Detik saat itu mencoba bertahan hidup melalui internet. Tempo membuka laman Tempo Interaktif (<http://www.tempo.co.id>) dan Detik membuka laman Detik.Com (<http://www.detik.com>) menjelang awal Reformasi pada tahun 1998. Sejarah cyber—journalism Indonesia akhirnya mencatat bahwa kedua multimedia tersebut termasuk yang tangguh menginformasikan proses Reformasi melalui internet, sehingga dapat diakses oleh public secara global.

Melajunya gelombang ketiga jurnalisme berinternet ditandai pula dengan kecenderungan online media massa menjadi multimedia massa. Michael O Wirth dari University of Denver di Amerika Serikat dalam bukunya Handbook Of Media Management And Economics, yang ditulisnya bersama Alan B. Albarran dan Sylvia M. Channel Limited, mencatat bahwa kecenderungan online media setidaknya dipengaruhi oleh tujuh hal, yakni<sup>9</sup> :

- Inovasi teknologi informasi,

---

<sup>8</sup> Op.cit. h.48

<sup>9</sup> Op.cit. h.51.

- Deregulasi/liberalisasi dan globalisasi
- Berubahnya selera para konsumen dan meningkatnya kemakmuran mereka
- Standarisasi teknologi
- Pencarian informasi menuju sinergi
- Timbulnya ketakutan bakal tertinggal dan besarnya ego kalangan pebisnis, termasuk dikalangan media massa, sehingga pada kebijakan tingkat atasnya muncul kecenderungan penggabungan dan dibelinya perusahaan media serta perusahaan telekomunikasi di semua belahan dunia
- Tata ulang tujuan dari kinerja media massa berpola lama menjadi ke tahapan multimedia massa yang mengembangkan serangkaian formula baru.

Media di Indonesia juga tampak semarak . Banyak pemilik perusahaan media massa yang mengembangkan bisnisnya menjadi multimedia massa tanpa meninggalkan bisnis inti (core business)-nya, Di antara mereka ada yang melakukan penggabungan perusahaan dan atau membeli perusahaan media lainnya. Bahkan, mereka tak sedikit yang bekerja sama dengan pihak asing. Selain itu, pada jajaran pemilik multimedia massa nasional hadir pula wajah-wajah baru yang sebelumnya lebih dikenal sebagai pebisnis non-media.

Banyak pemilik perusahaan media yang akhirnya mau tidak mau dan suka tidak suka menerapkan kebijakan “ banting setir” (change direction sharply) dan sekaligus “ menambah laju kecepatan mengemudi” (overdrive) dalam menjalankan roda bisnisnya.

Hasil perpaduan tersebut membuat tampilan beranda portal berita di Indonesia—sama halnya seperti diberbagai belahan dunia lainnya—menjadi kian meriah dengan menghadirkan isi berita yang tidak lagi sekedar teks dan foto, tetapi dilengkapi dokumen suara berformat sekelas kualitas radio dan televise berbasiis web streaming. Publik pun kian akrab dengan isi berita beristilah radio streaming dan TV streaming. Mereka juga kian merasakan nikmatnya berselancar ke portal berita



karena kecepatan akses internet kian tinggi. Bahkan, mereka dapat menikmatinya secara bergerak (mobile) dengan memanfaatkan teknologi nirkabel (wireless).<sup>10</sup>

Seiring dengan terjadinya revolusi teknologi penyiaran dan informasi, korporasi – korporasi media terbentuk dan menjadi besar dengan cara kepemilikan saham, penggabungan dalam joint-venture, pembentukan kerjasama, atau pendirian kartel komunikasi raksasa yang memiliki puluhan bahkan ratusan media.<sup>11</sup>

Di era globalisasi seperti saat ini, kebutuhan masyarakat akan informasi semakin meningkat. Hal ini dapat dilihat dari perilaku masyarakat dalam merespon berbagai peristiwa yang terjadi, baik global maupun nasional. Banyaknya media yang tersedia memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi. Hasil riset *Edelman Trust Barometer* 2013 menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan masyarakat terhadap media di Indonesia masih menduduki salah satu posisi tertinggi di dunia, yaitu mencapai 77%. Persentase tingkat kepercayaan responden Indonesia kepada media ini jauh lebih tinggi dari rata-rata tingkat kepercayaan responden global yang hanya sebesar 57%.

Jenis media informasi terdiri dari empat macam, yaitu media tradisional (koran majalah, radio, dan televisi), media *online*, media sosial, dan media yang di miliki oleh perusahaan media online memperoleh persentase tertinggi sebesar 27%. Sedangkan media tradisional terpaut tipis 1% dengan media *online*, yaitu sebesar 26%. Data tersebut menunjukkan bahwa kekuatan internet dalam penyebaran informasi memang tak terkalahkan. Apalagi masyarakat saat ini cenderung *mobile* sehingga mereka perlu mendapatkan informasi mengenai suatu peristiwa secara cepat, tepat, dan akurat.<sup>12</sup>

PT KMK-online (Kreatif Media Karya) merupakan perusahaan baru yang berdiri pada bulan November 2012, perusahaan yang termasuk aktif dalam

---

<sup>10</sup> Ibid. h.52

<sup>11</sup> Werner J. Severin– James W. Tankard, Jr. Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, Dan Terapan di Dalam Media Massa, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007), Ed ke-5, Cet. 2, h. 434.

<sup>12</sup> (www.antaraneews.com akses 17 September 2015 pukul 13:35 WIB).

penggunaan akses internet karena arah utama dari tujuan bisnisnya memang di bidang media online dengan menggunakan internet. PT KMK-online adalah perusahaan yang memproduksi Liputan6.com. Liputan6.com sendiri dibentuk pada tahun 1999 saat masih berada dalam naungan PT Surya Citra Televisi (SCTV). Dengan menambahkan kata “*online*” dibelakangnya, adalah untuk memperjelas bahwa perusahaan ini bergerak di bidang *online* dengan menggunakan akses internet.

PT Surya Citra Televisi mendirikan Liputan6.com dalam antisipasinya menghadapi perkembangan teknologi yang waktu itu diprediksi dapat berkembang dengan pesat dan mengarah kepada konvergensi media. Pada tahun 2010 Liputan6.com melakukan *reborn* yang tidak hanya mengambil konten-kontennya dari berita Liputan6 yang ada di SCTV saja. Liputan6.com yang baru ini mandiri, yaitu dengan mencari berita sendiri, serta menambahkan konten-konten yang sesuai dengan orientasi pasar dan perkembangannya saat ini.

Sebagai perusahaan yang baru lahir dengan memegang produk yang lebih tua dari perusahaannya sendiri di butuhkan pola pikir serta strategi yang baik untuk dapat membuat masyarakat mengetahui bahwa sekarang ini Liputan6.com tidak lagi di bawah naungan PT Surya Citra Televisi tapi sudah menjadi perusahaan yang bergerak dibawah PT KMK-online. Berdasarkan latar belakang ini, peneliti sangat tertarik untuk membahas hal-hal yang akan dilakukan oleh PT KMK-online dalam upaya memenangkan pertarungan di industri media massa.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah itu merupakan suatu pertanyaan yang akan dicarikan jawabannya melalui pengumpulan data bentuk-bentuk rumusan masalah penelitian ini<sup>13</sup>. Dalam penelitian ini yang menjadi rumusan masalah adalah **Bagaimana Komodifikasi Media Online Dalam Memenangkan Persaingan Industri Media Massa di Indonesia Studi kasus : Liputan 6.Com ?**

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Dalam penelitian ini yang menjadi tujuan adalah untuk mengetahui Bagaimana Komodifikasi Media Online Dalam Memenangkan Persaingan Industri Media Massa di Indonesia Studi kasus : Liputan 6.com

## **1.4. Manfaat Penelitian**

### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat berguna memberikan kontribusi baru serta dapat memperkaya pengetahuan dan wawasan dalam bidang ilmu komunikasi pada umumnya, dan juga dapat memberikan informasi serta wawasan yang lebih luas pada bidang Kajian Industri Media pada khususnya.

### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Dengan penelitian ini diharapkan akan dapat diketahui bagaimana implementasi atau penerapan konsep-konsep ilmu dalam bidang komunikasi khususnya *Kajian Industri Media*. Sehingga dapat memberikan masukan bagi para praktisi kajian industri media massa dalam mengembangkan media online. seperti Liputan6.com.

---

<sup>13</sup> Prof. Dr. Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan, Bandung: CV. Alfabeta, Hal. 56

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1. Kajian Pustaka**

##### **2.1.1 Perbandingan Penelitian Sejenis Terdahulu dengan Penelitian yang di lakukan**

##### **2.1.2 Analisis Berita Pra KLB Partai Demokrat Di Media ViVA. CO.ID dan Liputan6.com**

Penelitian karya Yufinna Amelia Astriani W, Mahasiswa Universitas Mulawarman Tahun 2014 **Rumusan Masalahnya** Bagaimana framing berita pra KLB partai Demokrat di media viva.co.id dan liputan6.com ? **Tujuan Penelitian** ini adalah untuk mengetahui dan menggambarkan Framing berita pra KLB partai Demokrat di media viva.co.id dan liputan6.com. **Teori Penelitian** adalah Teori Framing Pan dan Konsicki, Teori Konstruksi Realitas, Teori Agenda Setting. **Metode Penelitian**, Penelitian ini merupakan salah satu jenis metode penelitian kualitatif dan menggunakan analisis framing milik Pan dan Kosicki. Penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang menghasilkan data deskriptif mengenai kata-kata lisan maupun tertulis, dan tingkah laku yang dapat diamati dari orang-orang yang diteliti. **Hasil Penelitian**, Bahwa framing berita pra KLB Partai Demokrat menunjukkan keberpihakan pemilik media dalam memilih sudut pandang penyampaian berita. Suatu pemberitaan sangat tergantung pada kebijakan institusi. Tugas media untuk menyampaikan pemberitaan apa adanya yang netral berubah menjadi kepentingan terselubung dari media-media tersebut. Hanya dalam satu peristiwa, dapat diberitakan dengan berbagai sudut pandang yang berbeda. Dalam satu peristiwa media yang satu bisa menonjolkan sisi A namun media lainnya bisa menonjolkan sisi B .

### **2.1.3 Analisis Wacana Pemberitaan Selebriti Pada Media Online [www.kompas.com](http://www.kompas.com), [www.mediaindonesia.com](http://www.mediaindonesia.com) , [www.detik.com](http://www.detik.com) [www.liputan6.com](http://www.liputan6.com)**

Penelitian karya Edi Prihantoro, Staf Universitas Gunadarma Jakarta Tahun 2013 **Rumusan Masalahnya** Analisis bagaimana sebuah media mengkonstruksikan sebuah berita. **Tujuan Penelitian** ini adalah Untuk mengetahui bagaimana sebuah media mengkonstruksikan sebuah berita sehingga sebuah berita bisa lebih jelas dan lebih mudah untuk di mengerti. **Teori Penelitian** adalah, Teori konstruksi sosial atas realitas yang diperkenalkan oleh Peter L Berger dan Thomas Luckman, yang menyatakan bahwasannya realitas tidak muncul begitu saja. **Metode Penelitian** yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis wacana Fairclough lebih mengacu kepada penilaian kritis terhadap suatu penyajian teks berita. **Hasil Penelitian** 1. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa media tidak lepas dari praktik ideologi media yaitu suatu cara atau teknik penyajian yang menggunakan proses tertentu dalam menarik minat masyarakat. 4 media online tersebut, menjelaskan berbagai macam fakta yang muncul dengan pemilihan judul dan wacana yang berbeda serta berkarakter masing-masing. Kompas menyampaikan dengan netral, sedangkan situs pemberitaan lainnya hanya bersifat sekedarnya saja. 2. Bila dilihat dari teori analisis Fairclough kasus Raffi Ahmad dan BNN tidak menjadi objek utama dalam kerangka teori dari Fairclough. Fairclough lebih menitikberatkan bagaimana kasus Raffi dan BNN terhadap masyarakat luas, apakah lebih banyak unsur positif ataupun negatif. Fairclough memberikan analisis wacana yang dibangun dengan lebih mementingkan masyarakat dari pada golongan tertentu (dalam kasus ini, selebriti dan lembaga masyarakat). Fairclough lebih tertuju pada persepsi masyarakat dibanding yang lainnya

#### **2.1.4 Representasi FPI pada Media Online (Analisis Wacana Kritis terhadap Portal Berita Liputan6.com)**

Penelitian karya Devfanny Aprilia Artha, Mahasiswa Universitas Indonesia Tahun 2012 **Rumusan Masalahnya** adalah Bagaimana media online mengkonstruksi pemberitaan mengenai FPI? **Tujuan Penelitian** ini adalah untuk membongkar pengkonstruksian yang dilakukan oleh media Online dalam pemberitaannya mengenai FPI **Teori Penelitian** adalah, Teori Ekonomi Politik Media, menurut Vincent Mosco dalam bukunya *The Political Economy Of Communication*, pendekatan dengan teori ini pada intinya berpijak pada pengertian ekonomi politik sebagai studi mengenai relasi sosial, khususnya yang menyangkut relasi kekuasaan, baik dalam produksi, distribusi dan konsumsi sumber daya (resources). **Metode Penelitian** yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif strategi penelitian in adalah social constructionism yaitu penelitian ini dilakukan untuk melihat dan mengetahui bagaimana media online mencoba menampilkan atau mengkonstruksi sisi lain dari sebuah realitas. **Hasil Penelitian** Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Media massa mempunyai andil dan peranan yang sangat besar dalam mengkonstruksikan realitas sosial serta ikut memberikan sumbangsih dalam perpecahan dan pertikaian antar kelompok di dalam masyarakat. 2) Media online mewadahi dan membentuk sikap masyarakat Indonesia yang spontan, kolektif dan menganut budaya stereotip yang tinggi. Hal ini terlihat dari adanya kolom komentar dan tanggapan dalam setiap artikel berita 3) Praktek ekonomi politik pada media online tidak bisa dihindari karena selalu terkait dengan persaingan di antara perusahaan media, pengiklan, dan kepentingan pemilik modal.

**Tabel 2.1**  
**Tinjauan Perbandingan Penelitian Sejenis Terdahulu**  
**dengan Penelitian yang dilakukan.**

Judul Penelitian	<b>Analisis Berita Pra KLB Partai Demokrat Di Media ViVA. CO.ID dan Liputan 6. Com</b>	<b>Analisis Wacana Pemberitaan Selebriti Pada Media Online www. Kompas.com,www.mediaIndonesia.com,www.detik.com,www.liputan6.com</b>	<b>Representasi FPI pada Media Online (Analisis Wacana Kritis terhadap Portal Berita Liputan6.com)</b>	<b>Penggunaan Media Online dalam Memenangkan Persaingan Industri Media Massa di Indonesia (Studi Kasus : Liputan 6.COM)</b>
Peneliti	Yufinna Amelia Astriani W	Edi prihantoro	Devfanny Aprilia Artha	Bayquni
Lembaga dan Tahun	Universitas Mulawarman 2014	Universitas Gunadarma 2013	Universitas Indonesia Tahun 2012.	Universitas Budi Luhur Tahun 2015
Masalah Penelitian	Bagaimana framing berita pra KLB partai Demokrat di media viva.co.id dan liputan6.com	Analisis bagaimana sebuah media mengkonstruksikan sebuah berita.	Bagaimana media online mengkonstruksi pemberitaan mengenai FPI?	Bagaimana Penggunaan Media Online Dalam Memenangkan Persaingan Industri Media Massa di Indonesia (Studi Kasus : Liputan 6.Com )
Tujuan Penelitian	untuk mengetahui dan menggambarkan Framing berita pra KLB partai Demokrat di media viva.co.id dan liputan6.com	Untuk mengetahui bagaimana sebuah media mengkonstruksikan sebuah berita sehingga sebuah berita bisa lebih jelas dan lebih mudah untuk di mengerti	Untuk membongkar pengkonstruksian yang dilakukan oleh media Online dalam pemberitaanya mengenai FPI	untuk mengetahui bagaimana penggunaan media online dalam memenangkan persaingan industri media massa di Indonesia (Studi kasus : Liputan 6.com )
Teori	Teori Framing Pan dan Konsicki, Teori Konstruksi Realitas,Teori Agenda Setting	Teori konstruksi sosial atas realitas yang diperkenalkan oleh Peter L Berger dan Thomas Luckman,	Teori Ekonomi Politik Media, menurut Vincent Mosco	Teori Ekonomi Politik Media, menurut Vincent Mosco

<p>Metode Penelitian</p>	<p>Penelitian ini merupakan salah satu jenis metode penelitian kualitatif dan menggunakan analisis framing milik Pan dan Kosicki. Penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang menghasilkan data deskriptif mengenai kata-kata lisan maupun tertulis, dan tingkah laku yang dapat diamati dari orang-orang yang diteliti.</p>	<p>Analisis wacana Fairclough lebih mengacu kepada penilaian kritis terhadap suatu penyajian teks berita.</p>	<p>Deskriptif dengan pendekatan kualitatif strategi penelitian in adalah social constructionism</p>	<p>Deskriptif dengan pendekatan kualitatif , penelitian ini menggunakan studi kasus yaitu : Menurut Bogdan dan Bikien (1982) studi kasus merupakan pengujian secara rinci terhadap satu latar atau satu orang subjek atau satu tempat penyimpanan dokumen atau satu peristiwa tertentu . Surachrnad (1982) membatasi pendekatan studi kasus sebagai suatu pendekatan dengan memusatkan perhatian pada suatu kasus secara intensif dan rinci. Sementara Yin (1987) memberikan batasan yang lebih bersifat teknis dengan penekanan pada ciri-cirinya. Ary, Jacobs, dan Razavieh (1985) menjelaskan bahwa dalam studi kasus hendaknya peneliti berusaha menguji unit atau individu secara mendalam. Para peneliti berusaha menernukan sernua variabel yang penting.</p>
<p>Hasil Penelitian</p>	<p>Bahwa framing berita pra KLB Partai Demokrat menunjukkan keberpihakan pemilik media dalam memilih sudut pandang penyampaian berita. Suatu pemberitaan</p>	<p>1. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa media tidak lepas dari praktik ideologi media yaitu suatu cara atau teknik penyajian yang menggunakan proses tertentu dalam menarik minat masyarakat. 4 media online tersebut, menjelaskan berbagai</p>	<p>1) Media massa mempunyai andil dan peranan yang sangat besar dalam mengkonstruksikan realitas sosial serta ikut memberikan sumbangsih dalam perpecahan dan pertikaian antar</p>	



	<p>sangat tergantung pada kebijakan institusi. Tugas media untuk menyampaikan pemberitaan apa adanya yang netral berubah menjadi kepentingan terselubung dari media-media tersebut..</p>	<p>macam fakta yang muncul dengan pemilihan judul dan wacana yang berbeda serta berkarakter masing-masing. Kompas menyampaikan dengan netral, sedangkansitus pemberitaan lainnya hanya bersifat sekedarnya saja. 2. Bila dilihat dari teori analisis Fairclough kasus Raffi Ahmad dan BNN tidak menjadi objek utama dalam kerangka teori dari Fairclough. Fairclough lebih menitikberatkan bagaimana kasus Raffi dan BNN terhadap masyarakat luas, apakah lebih banyak unsur positif ataupun negatif. Fairclough memberikan analisis wacana yang dibangun dengan lebih mementingkan masyarakat dari pada golongan tertentu (dalam kasus ini, selebriti dan lembaga masyarakat). Fairclough lebih tertuju pada persepsi masyarakat dibanding yang lainnya</p>	<p>kelompok di dalam masyarakat. 2) Media online mewadahi dan membentuk sikap masyarakat Indonesia yang spontan, kolektif dan menganut budaya stereotip yang tinggi. Hal ini terlihat dari adanya kolom komentar dan tanggapan dalam setiap artikel berita 3) Praktek ekonomi politik pada media online tidak bisa dihindari karena selalu terkait dengan persaingan di antara perusahaan media, pengiklan, dan kepentingan pemilik modal.</p>	
--	--	--	--	--

## 2.2. Kerangka Pemikiran

### 2.2.1. Kerangka Teoritis

#### 2.2.1.1 Teori Ekonomi Politik Media

Setidaknya ada lima genre utama dari teori media kritis, sebagaimana yang dikemukakan oleh para peneliti ilmu komunikasi seperti Dennis McQuail. Salah satu diantaranya adalah teori ekonomi-politik media (political economy media theory). Menurut Vincent Mosco dalam bukunya *The Political Economy of Communication* (1998), pendekatan dengan teori ini pada intinya berpijak pada pengertian ekonomi politik sebagai studi mengenai relasi sosial, khususnya yang menyangkut relasi kekuasaan, baik dalam produksi, distribusi, dan konsumsi sumber daya (resources).

Dalam ekonomi politik komunikasi, sumber daya ini dapat berupa surat kabar, majalah, buku, kaset, film, internet, dan sebagainya<sup>14</sup>. Seperti teori Marxisme Klasik, teori ini menganggap bahwa kepemilikan media pada segelintir elit pengusaha telah menyebabkan patologi atau penyakit sosial. Dalam pemikiran ini, kandungan media adalah komoditas yang dijual di pasar dan informasi yang disebarluaskan dikendalikan oleh apa yang pasar akan tanggung. Sistem ini membawa implikasi mekanisme pasar yang tidak ambil resiko, suatu bentuk mekanisme pasar yang kejam karena membuat media tertentu mendominasi wacana publik dan lainnya terpinggirkan.

Teori ekonomi media merupakan sebuah pendekatan yang memusatkan perhatian lebih banyak pada struktur ekonomi daripada muatan atau ideologi media. Teori ini fokus atau ketergantungan ideologi media pada kekuatan ekonomi dan mengarahkan perhatian penelitian pada analisis empiris terhadap struktur pemilikan dan mekanisme kerja kekuatan pasar media. Menurut tinjauan ini, institusi media harus dinilai sebagai bagian dari sistem ekonomi yang juga bertalian erat dengan sistem politik.<sup>15</sup>

Vincent Mosco mengatakan bahwa ekonomi politik dipandang sebagai studi mengenai hubungan sosial, khususnya hubungan kekuatan, yang biasanya berbentuk produksi, distribusi, dan konsumsi dari sumber. Hubungan ini timbul dalam hubungan timbal balik antara sumber daya alam proses produksi komunikasi seperti surat kabar, buku, video, film, dan khalayak adalah sumber daya yang utama<sup>16</sup>.

Teori ini menekankan pada kontak institusional dari produk komunikasi yang menghubungkan produsen, seluruh penjual, dan konsumen. Penjualan, penyewaan, dan perhatian akan menjadi masukan untuk membuat sebuah produk baru. Ekonomi politik cenderung memfokuskan perhatian pada rangkaian hubungan sosial tertentu di sekitar kekuasaan atau kemampuan untuk mengontrol

---

<sup>14</sup> Vincent Mosco. 1988. *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*. (University of Wisconsin Press). h: 25.

<sup>15</sup> Denis McQuail. 1987. *Teori Komunikasi Massa*, terj. Agus Dharma dan Aminuddin Ram (Jakarta: Erlangga). h: 63.

<sup>16</sup> Vincent Mosco. 1988. *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*. (University of Wisconsin Press). Hal: 25

orang lain, proses, dan berbagai hal. Mosco juga mengidentifikasi tiga karakteristik penting ekonomi politik, yaitu:

1. Awal studi perubahan sosial dan transformasi sejarah.
2. Ekonomi politik juga memiliki ketertarikan dalam memeriksa sosial secara keseluruhan hubungan sosial yang membentuk lapangan ekonomi, politik, sosial dan kultural.
3. Ekonomi politik berkomitmen pada filosofi moral, memiliki ketertarikan dalam nilai sosial dan prinsip moral.

Setelah mengidentifikasi tiga karakteristik penting dalam ekonomi politik, Mosco mengembangkan kerangka acuan dari ekonomi politik ke dalam suatu proses komunikasi dengan tiga proses. Dimulai dari komodifikasi kemudian dilanjutkan dengan spesialisasi institusional dan strukturisasi. Ketiga proses ini disebut dengan entry point<sup>17</sup>.

Kegunaan ekonomi politik dalam komunikasi adalah untuk menggambarkan dan menjelaskan signifikansi dari bentuk produksi, distribusi, dan pertukaran komoditas komunikasi serta peraturan yang mengatur struktur media tersebut, khususnya oleh negara. Gaya produksi media dan hubungan ekonomi kemudian menjadi dasar atau elemen penentu dalam pikiran kita. Semua hal dibentuk oleh sistem pada pikiran manusia.

Sistem ekonomi memaksa media untuk bekerja sesuai roda perekonomian yang berjalan. Kemampuan media sebagai institusi dapat bertahan hidup dalam masyarakat tergantung pada bagaimana cara media menyesuaikan diri dengan sistem ekonomi yang berjalan.

Masyarakat memerlukan informasi dan juga hiburan dengan berbagai cara. Kebutuhan tersebut difasilitasi oleh media yang juga ingin menguatkan kedudukannya dalam sistem ekonomi masyarakat. Hubungan yang terjadi antara produsen dan konsumen ini menjadi hubungan timbal balik yang terus berkesinambungan, ketika media massa seperti televisi, surat kabar, dan bahkan internet tunduk pada kepentingan modal, maka kepentingan masyarakat bisa menjadi ambivalen. Konsekuensi keadaan seperti

---

<sup>17</sup> Ibid. h. 138

ini tampak dalam wujud berkurangnya jumlah sumber media independen, terciptanya konsentrasi pada pasar besar, munculnya sikap bodoh terhadap calon khalayak pada sektor kecil.

Menurut Murdock dan Golding (dalam McQuail, 1987), efek kekuatan ekonomi tidak langsung secara acak, tetapi terus menerus: “Pertimbangan untung rugi diwujudkan secara sistematis dengan memantapkan kedudukan kelompok-kelompok yang sudah mapan dalam pasar media massa besar dan mematikan kelompok-kelompok yang tidak memiliki modal dasar yang diperlukan untuk mampu bergerak. Oleh karena itu, pendapat yang dapat diterima berasal dari kelompok yang cenderung tidak melancarkan kritik terhadap distribusi kekayaan dan kekuasaan yang berlangsung. Sebaliknya, mereka yang cenderung menantang kondisi semacam itu tidak dapat mempublikasikan ketidakpuasan atau ketidaksetujuan mereka karena mereka tidak mampu menguasai sumber daya yang diperlukan untuk menciptakan komunikasi efektif terhadap khalayak luas.”<sup>18</sup>

Mosco juga menawarkan 3 konsep masukan untuk aplikasi pendekatan ekonomi politik dalam industri komunikasi. **Pertama** *commodification* (komodifikasi). Konsep ini mengacu pada pemanfaatan barang dan jasa yang dilihat dari kegunaannya kemudian ditransformasikan menjadi komoditi yang bernilai jual di pasar. Bentuk komodifikasi dalam komunikasi ada tiga macam: *intrinsic commodification* (komodifikasi intrinsik), *extrinsic commodification* (komodifikasi ekstrinsik), dan *cybernetic commodification* (komodifikasi siberatik). **Kedua** *spatialization* (spasialisasi) adalah proses untuk mengatasi hambatan ruang dan waktu dalam kehidupan sosial oleh perusahaan media dalam bentuk perluasan usaha seperti proses integrasi: integrasi hortikal, integrasi vertikal, dan internasionalisasi. **Ketiga** *structuration* (strukturasi), yakni proses penggabungan human agency (agensi manusia) dengan proses perubahan sosial ke dalam analisis struktur. Karakteristik penting dari teori strukturisasi ialah kekuatan yang diberikan pada perubahan sosial, yang menggambarkan bagaimana

---

<sup>18</sup> Denis McQuail. 1987. Teori Komunikasi Massa, terj. Agus Dharma dan Aminuddin Ram. (Jakarta: Erlangga). h: 65

struktur diproduksi dan direproduksi oleh agen manusia yang bertindak melalui medium struktur-struktur.

### **2.2.1.2 Hakikat Ekonomi Politik Media**

Pendekatan ekonomi politik media menurut Vincent Mosco, terdapat tiga hal yang perlu diperhatikan, yakni komodifikasi, spesialisasi, dan strukturasi. Dalam komodifikasi berarti p<sup>19</sup>roses-proses yang berlangsung dalam industri media akan selalu memperhatikan bentuk-bentuk komoditi dalam komunikasi melalui isi media. Di sini terlihat bahwa proses komodifikasi dalam komunikasi termasuk penciptaan pesan dari sejumlah data menjadi produk-produk yang laku dijual<sup>20</sup>

Pada akhirnya proses komodifikasi menurut Mosco merupakan cara kapitalisme dalam mencapai tujuannya untuk mengakumulasi kapital atau merealisasikan nilai melalui transformasi dari penggunaan nilai-nilai ke dalam sistem pertukaran. Ada dua prinsip dalam komodifikasi media: Pertama, proses produksi program atau produk media. Kedua, penggunaan periklanan media untuk penciptaan komodifikasi dalam proses ekonomi. Proses komodifikasi tidak hanya melalui penciptaan ideologi (melalui produk), tetapi juga dengan cara memproduksi konsumen.

Jadi komodifikasi adalah upaya mengubah apapun menjadi komoditas atau barang dagangan sebagai alat mendekati keuntungan. Tiga hal yang saling terkait adalah : isi media, jumlah audiens, dan iklan. Berita atau isi media adalah komoditas untuk menaikkan jumlah audiens atau oplah. Jumlah audiens atau oplah juga merupakan komoditas yang dapat dijual pada pengiklan. Uang yang masuk merupakan profit dan dapat digunakan untuk ekspansi media. Ekspansi media menghasilkan kekuatan yang lebih besar lagi dalam mengendalikan masyarakat

---

<sup>19</sup> Vincent Mosco. 1988 *The Political Economy of Communication : rethinking and Renewal* (University of Wisconsin Press h. 146

melalui sumber-sumber produksi media berupa teknologi, jaringan, dan lainnya, Selain itu tentunya juga profit bagi pengusaha<sup>21</sup>

Berkaitan dengan isu perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat, juga tidak luput dari perhatian ekonomi politik media. Studi-studi tersebut ada yang melihat pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berdampak positif bagi pertumbuhan ekonomi media dan juga demokrasi, termasuk di negara-negara berkembang. Akan tetapi ada juga studi yang melihat fenomena pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi lebih banyak merugikan, karena lebih mempertegas kesenjangan sosial, dan bahkan memapankan struktur yang sudah ada dan bersifat tidak adil.

Konsep ekonomi politik dalam penelitian media memiliki signifikansi kritis yang sering dikaitkan dengan kepemilikan dan kontrol terhadap media, dikaitkan dengan pengelola media, dan faktor-faktor lain yang memengaruhi industri media, atau dengan elit-elit politik, ekonomi dan sosial. Sering juga dilihat sebagai proses konsolidasi, diversifikasi, komersialisasi, internasionalisasi, juga melihat bagaimana keuntungan menjadi motif dalam memburu khalayak dan atau pengiklan yang konsekuensinya terhadap praktik dan isi media.

Komodifikasi intrinsik atau komodifikasi isi adalah proses perubahan pesan dari sekumpulan data ke dalam sistem makna dalam wujud produk yang dapat dipasarkan seperti paket produk yang dipasarkan oleh media dengan cara pemuatan tulisan seorang penulis, artikel lain dan iklan dalam suatu paket yang bisa dijual.

Komodifikasi ekstrinsik atau komodifikasi khalayak adalah proses modifikasi peran pembaca oleh perusahaan media atau pengiklan dari fungsi awal sebagai konsumen media kepada konsumen produk yang bukan media dimana perusahaan media memproduksi khalayak dan kemudian menyerahkannya kepada pengiklan. Dengan demikian yang terjadi adalah kerja sama yang saling menguntungkan antara perusahaan media dan pengiklan: perusahaan media digunakan sebagai sarana untuk menarik khalayak yang kemudian dijual kepada pengiklan yang membayar perusahaan media. Komodifikasi sibernatik adalah proses mengatasi kendala dan ruang.

---

<sup>20</sup> Ibid. Vincent Mosco, 1996.

Sebelum dapat memahami konsep komodifikasi, kita harus memahami terlebih dahulu apa yang disebut dengan nilai guna dan nilai tukar. Menurut Adam Smith, nilai guna dan nilai tukar merupakan dua nilai yang dapat membedakan suatu produk. Nilai guna berasal dari kepuasan manusia atas keinginan atau kebutuhan tertentu, sedangkan nilai tukar didasarkan pada apa yang dapat dihasilkan produk dalam pertukaran. Sedangkan komoditas adalah bentuk dari saat produksinya diatur melalui proses pertukaran.<sup>22</sup>

Menurut Marx, komoditas terjadi dari adanya jangkauan kebutuhan yang luas, baik fisik maupun kultural dan penggunaannya dapat dijabarkan melalui berbagai cara. Komoditas bisa muncul dari berbagai macam kebutuhan sosial tersebut termasuk di dalamnya kepuasan jasmani sampai pemenuhan status dalam masyarakat. Jadi nilai pakai tidak hanya terbatas pada pemenuhan kebutuhan untuk bertahan hidup, tetapi lebih meluas sampai kepenggunaan yang didasarkan kepada kebutuhan sosial.<sup>23</sup>

Sama halnya yang diungkapkan oleh James Lull dalam bukunya *Media Komunikasi Kebudayaan suatu Pendekatan Global*, Komoditas adalah segala sesuatu yang diproduksi atau ditawarkan untuk dijual. Barang dan jasa ini selalu mempunyai asal-usul dan konsekuensi ideologis.

Dengan demikian, komodifikasi mengacu pada proses mengubah nilai pakai/nilai guna menjadi nilai tukar dan beragam cara bagaimana proses ini kemudian diperluas ke dalam bidang sosial dari produk komunikasi, khalayak, dan tenaga kerja yang selama ini mendapat sedikit perhatian. Proses komodifikasi ini menggambarkan bagaimana cara kapitalisme membawa modalnya melalui perubahan nilai pakai menjadi nilai tukar<sup>24</sup>

Adam Smith dan ekonomi klasik membedakan antara produk yang niainya berasal dari kepuasan keinginan dan kebutuhan spesifik dari manusia yang disebut nilai pakai dan produk yang nilainya berasal dari kemampuan produk tersebut untuk

---

<sup>21</sup> Ibid h. 140-141

<sup>22</sup> Ibid h.141

<sup>23</sup> Ibid.

ditingkatkan sebagai nilai nilai tukar. Komoditas adalah bentuk khusus dari produk ketika produksi mereka secara terorganisir diataur melalui proses pertukaran<sup>25</sup>

Terdapat dua dimensi signifikan dalam hubungan antara komodifikasi dan komunikasi:

1. Proses dan teknologi komunikasi memberi kontribusi kepada proses komodifikasi secara umum sebagai satu kesatuan. Misalnya penemuan teknologi komputer dan telekomunikasi global akan meluaskan informasi tentang seluruh rangkaian produksi, distribusi dan penjualan industri. Hal ini akan meningkatkan pengontrolan dan akan membuat produsen lebih responsif terhadap selera konsumen.
2. Proses komodifikasi yang bekerja dalam masyarakat merasuk dalam proses sosial komodifikasi sebagai suatu praktik sosial. Contohnya kecenderungan internasional terhadap liberalisasi dan swastanisasi usaha turut berpengaruh pada institusi media dan telekomunikasi yang dikelola negara di seluruh dunia<sup>26</sup>

### 2.2.1.3 Teori Media Baru

Mark Poster mengemukakan bahwa adanya periode baru dimana teknologi interaktif dan komunikasi jaringan, khususnya dunia maya akan mengubah masyarakat. Dapat digambarkan sebagai: 1) Dua arah 2) Di luar kendali situasi 3) Demokratisasi 4) Mengangkat kesadaran individu 5) Orientasi individu Media baru dianggap lebih interaktif dan menciptakan sebuah pemahaman baru tentang komunikasi pribadi. Dunia maya memberikan tempat pertemuan semu yang memperluas dunia sosial, menciptakan peluang pengetahuan baru, dan menyediakan tempat untuk berbagi pandangan secara luas.<sup>27</sup>

Media memiliki beberapa karakteristik. Yang pertama adalah sinkronitas atau jarak waktu. Pada beberapa situasi komunikasi media, ada jarak waktu yang cukup

---

<sup>24</sup> Ibid.

<sup>25</sup> Ibid h. 142

<sup>27</sup> Stephen W Littlejohn, Karen A Foss, Teori Komunikasi Salemba Humanika, 2009 h. 413



substansial antara produksi pesan dan konsumsi pesan. Namun ada juga komunikasi media tanpa jeda waktu.

Selain sinkronitas, yang juga merupakan karakteristik dari media adalah interaktivitas, yang berarti seberapa besar pengaruh komunikator dan komunikan untuk saling mengontrol waktu dan isi pesan. Carrie Heeter mengklasifikasi lagi media berdasarkan dimensi interaktivitasnya<sup>28</sup>. Klasifikasi itu antara lain kompleksitas atau pilihan yang tersedia, besar usaha yang dilakukan khalayak untuk mendapatkan aktivitas media, responsivitas media terhadap khalayak, monitoring khalayak, kemudahan khalayak menambahkan informasi, serta fasilitasi interaksi antar khalayak.

Karakteristik media yang terakhir adalah privasi. Konsumsi media publik adalah saat isi pesan media itu harus dikonsumsi secara massal. Sedangkan kini kecenderungannya adalah individu lebih memilih untuk mengkonsumsi media secara privat demi kenyamanan personal.

Secara tradisional, ada keunikan-keunikan di masing-masing bentuk media yang membedakan jenis dan fungsi antara satu media dengan media lainnya. Misalnya koran adalah media khusus menyampaikan berita-berita hangat, televisi adalah media hiburan. Namun menurut Ruben, banyak perbedaan tradisional itu kini menjadi samar. Contohnya Internet kini sudah banyak juga menyajikan berita-berita hangat dan aktual layaknya koran, bahkan lebih cepat.

Menjadi salah satu fungsi media adalah mendukung kontak sosial dan rasa komunitas. Media massa dapat menjadi substitusi kontak antar manusia, serta membantu individu menghindari isolasi dan kesendirian. Terutama media interaktif yang dapat menjadi media massa dan media interpersonal sekaligus. Dalam penelitian ini juga, media yang akan paling berperan adalah media online atau Internet. Internet adalah salah satu bentuk dari media baru (new media). Internet dinilai sebagai alat informasi paling penting untuk dikembangkan kedepannya. Internet memiliki kemampuan untuk mengkode, menyimpan, memani

---

<sup>28</sup> Dan Nimmo & James E. Comb, "A Summary of more lengthy discussion", *Mediated Political Realities*, (New York: Longman, 1983), h. 54

pulasi, dan menerima pesan.<sup>29</sup> Internet yang merupakan salah satu teknologi komunikasi baru juga memiliki kemampuan untuk membantu kita memilih dan mengatur informasi yang kita inginkan atau perlukan dengan lebih efisien. Secara garis besar, Internet jauh lebih luwes dalam menjembatani waktu dan jarak dibandingkan media-media yang sudah ada terlebih dahulu. Untuk mengakses Internet, seseorang membutuhkan koneksi Internet dan piranti keras seperti komputer, PDA, Blackberry, dll. Internet juga dianggap sebagai gabungan dari beberapa bentuk media dan fasilitas - email, website, newsgroup, e-commerce, dan sebagainya.<sup>30</sup>

Kelebihan Internet sebagai medium komunikasi adalah jangkauannya yang global, kecepatannya dalam mengirim pesan, dan tingkat interaktivitasnya yang tinggi. Trend yang terjadi saat ini adalah penggunaan Internet untuk kebutuhan hiburan. Di Internet orang bisa menggunakan mesin pencarian untuk mencari info yang mereka butuhkan, menjelajahi situs-situs, dan menjalin interaksi sosial.

Untuk tingkat interaktivitas, Ruben berpendapat bahwa Internet bisa dibandingkan dengan media konvensional seperti buku, koran, majalah, dan televisi. Semua media itu pada dasarnya dikendalikan sepenuhnya oleh sumber informasi, mulai dari isi sampai waktu produksi dan distribusi. Pendek kata, khalayak tidak memiliki kesempatan untuk berinteraksi dengan sumber atau memegang kendali isi konten dan waktu distribusi informasi. Media seperti itu memiliki interaktivitas rendah. Sedangkan Internet yang tergolong sebagai media baru tingkat interaktivitasnya lebih tinggi. Internet memungkinkan khalayaknya memilih sendiri apa yang ingin mereka konsumsi, dan kapan mereka ingin mengkonsumsinya.<sup>31</sup>

Peneliti komunikasi Carrie Heeter pada tahun 1983 memaparkan dimensi-dimensi interaktivitas yang digunakan untuk mengklasifikasi media, yaitu:

---

<sup>29</sup> Brent D. Ruben dan Lea P. Stewart, *Communication and Human Behavior*, 4th ed., (USA: Viacom Company, 1998), h. 110

<sup>30</sup> Leah A. Lievrouw dan Sonia Livistone, *The Handbook of New Media*, (Sage Publication: London, 2006), h.22

<sup>31</sup> Brent D. Ruben dan Lea P. Stewart, *Op. Cit.*, hal. 110

1. Dimensi kompleksitas dari pilihan yang tersedia. Maksudnya adalah berapa banyak pilihan yang dimiliki khalayak dalam segi isi informasi dan waktu yang bisa digunakan untuk mengaksesnya.
2. Dimensi besaran usaha yang harus dikeluarkan oleh khalayak untuk dapat menerima pesan dari media yang bersangkutan. Dengan kata lain, bagaimana perbandingan aktivitas yang dilakukan khalayak dengan aktivitas yang dibuat oleh media.
3. Dimensi tingkat respon media terhadap khalayaknya. Maksudnya adalah seberapa aktif sebuah media dapat merespon umpan balik yang diberikan oleh khalayaknya. Media dengan tingkat interaktivitas yang tinggi dapat menanggapi umpan balik yang diberikan oleh khalayaknya dengan cepat. Dalam kondisi tertentu, media dengan tingkat interaktivitas yang tinggi dapat melakukan interaksi dengan khalayaknya seakan-akan melakukan percakapan langsung.
4. Dimensi kemampuan untuk mengawasi penggunaan informasi oleh khalayaknya. Media dengan tingkat interaktivitas yang tinggi dapat memantau perilaku khalayak dalam menerima pesannya, kemudian menyesuaikan sistemnya berdasarkan umpan balik yang dihasilkan dari analisa perilaku tersebut.
5. Dimensi kemudahan dalam menambahkan informasi baru. Maksudnya adalah seberapa mudah khalayak dapat turut menyediakan dan menyebarkan pesan kepada khalayak lain. Berdasarkan kriteria ini, siaran televisi memiliki interaktivitas yang sangat rendah, sementara media online memiliki tingkat interaktivitas yang sangat tinggi.
6. Dimensi kemampuan memfasilitasi komunikasi internal. Maksudnya adalah seberapa mudah interaksi terjadi antar khalayak dapat terjadi<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> Carrie Heeter, *Communication and Information Science Series*, (Ablex Publishing: 1988), h. 25

## 2.3. Kerangka Konseptual

### 2.3.1. Komodifikasi

Menurut kamus bahasa Inggris Oxford istilah komodifikasi berasal dari kata komoditas (barang jualan) yang berarti sesuatu yang memiliki kualitas “diinginkan” atau “berguna” dan “benda jualan” atau “objek perdagangan”.<sup>33</sup> Komodifikasi adalah proses transformasi barang dan jasa yang semula dinilai karena nilai gunanya (misalnya, nilai guna minuman untuk menghilangkan dahaga), menjadi komoditas yang bernilai karena ia bisa mendatangkan keuntungan di pasar setelah dikemas menjadi minuman dalam botol.<sup>34</sup>

Komodifikasi adalah bentuk dimana informasi yang ada dan dikomunikasikan dijadikan komoditas oleh perusahaan-perusahaan media.<sup>35</sup> Hal ini kita dapat lihat dari perkembangan media di Indonesia. Perkembangan perusahaan media sangatlah berkembang dan bersaing satu sama lain. Atmosfir yang sangat kompetitif memaksa media untuk memproduksi berita dan informasi yang bisa dijadikan komoditas yang kemudian memberikan keuntungan untuk perusahaan atau media tersebut. Hal ini sangat penting karena tanpa profit, tentu saja media tidak bisa terus berkembang atau bahkan beroperasi. Seiring berkembangnya kompetisi perkembangan media di Indonesia, secara ekonomi dan politik, media dilihat dari apa isi di dalamnya dan siapa saja yang menontonnya, atau *the audiences*.<sup>36</sup> Kita dapat melihat bahwa dalam perkembangannya, media-media yang ada dan berkembang bersaing untuk mendapatkan berita-berita yang baru, berbeda dari yang lain yang kemudian sampai membingungkan masyarakat. Namun sebagai masyarakat yang cenderung menganut konsumerisme, kita terkadang menerima saja berita-berita yang ada di sekeliling kita tanpa menyaring apa informasi yang benar yang memang

---

<sup>33</sup> Greg Fealy dan Sally White, *Ustadz Seleb, Bisnis Moral dan Fatwa Online: Ragam Ekspresi Islam Kontemporer Indonesia*, terj. Ahmad Muhajir, (Jakarta: Komunitas Bambu, 2012), h. 16.

<sup>34</sup> Idi Subandy Ibrahim dan Bachruddin Ali Akhmad, *Komunikasi dan Komodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam dinamika Globalisasi*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014), h. 17.

<sup>35</sup> Vincent Mosco, *The Political Economy Of Communication, Rethinking dan Renewal*, SAGE Publications 1996 h. 14

<sup>36</sup> *Ib.id.*

seharusnya kita dapatkan. Tetapi bagaimanapun juga, pembangunan media tidak bisa dihalangi, dihambat atau dihentikan karena sarana media massa sangat penting untuk pembentukan ruang publik, serta partisipasi publik<sup>37</sup> dalam berbagai hal dan kebijakan yang ada dalam pemerintah.

### **2.3.2. Media Online.**

Media Online disebut juga dengan Digital Media adalah media yang tersaji secara online di internet. Pengertian Media Online dibagi menjadi dua pengertian yaitu secara umum dan khusus:

- a. Pengertian Media Online secara umum, yaitu segala jenis atau format media yang hanya bisa diakses melalui internet berisikan teks, foto, video, dan suara. Dalam pengertian umum ini, media online juga bisa dimaknai sebagai sarana komunikasi secara online. Dengan pengertian media online secara umum ini, maka email, mailing list (milis), website, blog, whatsapp, dan media sosial (sosial media) masuk dalam kategori media online.
- b. Pengertian Media Online secara khusus yaitu terkait dengan pengertian media dalam konteks komunikasi massa. Media adalah singkatan dari media komunikasi massa dalam bidang keilmuan komunikasi massa mempunyai karakteristik tertentu, seperti publisitas dan periodisitas.<sup>38</sup>

Di era informasi seperti saat ini internet memegang peranan penting dalam segala aspek kehidupan manusia. Dari serangkaian teknologi baru yang memusingkan, internet muncul di pertengahan 1990-an sebagai medium massa baru yang amat kuat, dan yang dimaksud dengan internet adalah jaringan kabel, telepon, dan satelit yang menghubungkan komputer.<sup>39</sup>

Internet dalam era informasi telah menempatkan dirinya sebagai salah satu pusat informasi yang dapat diakses dari berbagai tempat tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Internet disebut sebagai pusat informasi bebas hambatan karena dapat menghubungkan satu situs informasi ke situs informasi lainnya dalam waktu

---

<sup>37</sup> Op.cit.

<sup>38</sup> M.Romli, Asep Syamsul. *Jurnalistik Online: Panduan Praktis Mengelola Media Online* ( Bandung, Nuansa Cendekia, 2012) h.34.

<sup>29</sup> John Vivian, *Teori Komunikasi Massa* (Jakarta : Kencana 2008)h.262

yang singkat. Internet adalah suatu sistem komunikasi yang terkait dengan pertahanan keamanan yang dikembangkan pada tahun 1960-an. Manfaat sistem komunikasi yang berjejaring ini dengan cepat ditangkap oleh peneliti dan pendidik secara umum.<sup>40</sup>

Internet memiliki sifat interaktif, artinya internet mempunyai kapasitas untuk memungkinkan orang berkomunikasi, bukan sekedar menerima pesan belaka melainkan mereka bisa melakukan secara *realtime*. Dengan adanya internet saat ini, berkomunikasi dengan siapa pun di dunia ini yang berbeda secara geografis maupun waktu tanpa ada pemisahan jarak. Waktu ini lah yang dinamakan media *online*.

Media *online* merupakan media yang saat ini banyak digunakan masyarakat luas untuk memperoleh berita secara cepat dan praktis, karena kini perusahaan media sudah memiliki situs *online*, seperti *Liputan 6* dengan situs onlinenya *Liputan6.com*, dan koran *Tempo* atau majalah *Tempo* dengan situs onlinenya *Tempo.co*.

Bentuk yang paling baru dari jurnanisme adalah jurnanisme *online*. Jurnanisme *online* memiliki kelebihan-kelebihan yang menawarkan peluang untuk menyampaikan berita jauh lebih besar ketimbang bentuk jurnanisme konvensional seperti surat kabar. Jurnanisme *online* merupakan proses penyampaian informasi dengan menggunakan media internet (*website*)

Adapun perbedaan antara media *online* dengan media cetak dan elektronik yaitu<sup>41</sup>: **Pertama**, pada media *online* berita-berita yang disampaikan jauh lebih cepat, bahkan setiap beberapa menit dapat di-update. Peristiwa-peristiwa besar yang baru saja terjadi sudah dapat diketahui dengan membaca media *online*, masyarakat tidak harus menunggu esok hari lewat koran atau pekan depan lewat majalah. Faktor inilah yang diperoleh lewat media cetak.

**Kedua**, dalam media *online* sangat mudah untuk mengakses berita-berita yang disajikan, tidak hanya dapat dilakukan lewat komputer atau laptop yang dipasang internet, tetapi lewat ponsel atau HP pun bisa sehingga sangat mudah

---

<sup>30</sup> Warner J Severin & James W Tankard, Teori Komunikasi, Sejarah, Metode dan Terapan Dalam Media massa (Jakarta : Prenda Media Group 2004 ) h 457

<sup>31</sup> Zaenuddin HM, The Journalist (Bandung : Remaja Rosdakarya,) h.719

dan praktis. Pembaca juga bisa berbagai cerita-cerita penting dari media *online* itu kepada banyak orang yang tidak bisa dilakukan di media cetak maupun elektronik.

*Ketiga*, pembaca media *online* dapat memberikan tanggapan atau komentar secara langsung terhadap berita-berita yang disukai atau tidak disukainya dengan mengetik pada kolom komentar yang telah disediakan. Pembaca dapat mengekspresikan pikiran dan perasaannya.

Dalam penelitian ini yang disebut media online sebagaimana yang dinyatakan oleh M Romli, dalam bukunya *Jurnalisme Online* adalah format media yang hanya bisa diakses melalui internet berisikan teks, foto, video, dan suara. Dalam pengertian umum ini, media online juga bisa dimaknai sebagai sarana komunikasi secara online. Dengan pengertian media online secara umum ini, maka email, mailing list (milis), website, blog, whatsapp, dan media sosial (sosial media) masuk dalam kategori media online.

Salah satu desain media online yang paling umum diaplikasikan dalam praktik jurnalistik modern dewasa ini adalah berupa situs berita. Situs berita atau portal informasi sesuai dengan namanya merupakan pintu gerbang informasi yang memungkinkan pengakses informasi memperoleh aneka fitur fasilitas teknologi online dan berita didalamnya. Contennya merupakan perpaduan layanan interaktif yang terkait informasi secara langsung, misalnya tanggapan langsung, pencarian artikel, forum diskusi, dll. Atau yang tidak berhubungan sama sekali dengannya, misalnya games, chat, kuis, dll<sup>42</sup>

Adapun Jenis dari berupa situs berita bisa diklasifikasikan menjadi lima kategori:<sup>43</sup>

1. Media online - situs berita berupa "edisi online" dari media cetak surat kabar atau majalah.
2. situs berita berupa "edisi online" media penyiaran radio.
3. situs berita online" murni yang tidak terkait dengan media cetak atau elektronik.

---

<sup>42</sup> <http://digilib.uinsby.ac.id/291/9/Bab%202.pdf> di unduh tanggal 1 Februari 2016 Pukul 22.00 Wib.

<sup>43</sup> <http://studijurnalistik.blogspot.co.id/2013/11/jenis-jenis-media-massa-berdasarkan.html> di unduh tanggal 1 Februari 2016 Pukul 22.30 Wib.

4. situs "indeks berita" yang hanya memuat link-link berita dari situs berita lain.

Dari sisi pemilik atau publisher, jenis-jenis website dapat digolongkan menjadi enam jenis:

1. News organisation website: situs lembaga pers atau penyiaran
2. Commercial organization website: situs lembaga bisnis atau perusahaan
3. Website pemerintahan
4. Website kelompok kepentingan (interest group)
5. Personal website (blog)

#### Karakteristik Media Online

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.
  9. Terdokumentasi, informasi tersimpan di "bank data" (arsip) dan dapat ditemukan melalui "link", "artikel terkait", dan fasilitas "cari" (search).
- Terhubung dengan sumber lain (*hyperlink*) yang berkaitan dengan informasi

#### **2.3.3. Memenangkan Persaingan**

Dalam perspektif ekonomi media, media massa berkompetisi memperebutkan pasar. Pasar media adalah khalayak dan peng iklan. 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 relative sejenis



akan berkompetisi secara ketat. Metro TV dan TV One bersaing secara ketat karena mereka membidik penonton dan pengiklan yang relatif sama. Untuk mengurangi derajat persaingan, media biasanya memperluas pasar. Untuk mengurangi derajat persaingan dengan Metro TV yang membidik penonton kelas A dan B. TVOne membidik juga penonton kelas C, selain kelas A dan B, misalnya.<sup>44</sup>

Konsentrasi kepemilikan media bisa mengurangi derajat persaingan di antara media tersebut. Jika misalnya, di suatu wilayah terdapat lima Koran, dan tiga Koran kemudian bergabung dalam satu kelompok. Sementara dua 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 competitor. Ketiadaan competitor membuat media tidak berkembang dengan baik. Ketiadaan competitor membuat media yang memonopoli akan berbuat sesuka hati sehingga sering kali merugikan public. Oleh karena itu, banyak Negara melarang konsentrasi kepemilikan dan monopoli melalui berbagai regulasi.<sup>45</sup>

Sebagaimana dalam kerangka konseptual penelitian ini maka memenangkan persaingan lebih kepada kompetisi media dilihat dari derajat konsentrasi pasar dan derajat kepemilikan media.

#### **2.3.4. Industri Media Massa**

Menurut Picard dan Mc Quail, 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.

---

<sup>32</sup> Usman Ks, *Ekonomi Media, Pengantar Konsep dan Aplikasi*, (Bogor : Ghalia Indonesia 2009) h, 20-21

<sup>33</sup> *Ibid*,

Khalayak adalah orang-orang yang mengkonsumsi produk yang dihasilkan oleh media. Dalam dunia media, tingkat, besar atau jumlah khlayak suatu media bisa dilihat dari jumlah orang yang mengonsumsi media tersebut. Tingkat atau besar khlayak bisa dilihat dari rating atau share untuk televise dan sirkulasi atau oplah untuk media cetak, serta viewer untuk media online. 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.<sup>46</sup>

Dalam industri media, ada tiga tipe kepemilikan media, yaitu monopoli, oligopoly dan kompetisi monopolistic. Dalam tipe kepemilikan monopoli, suatu industry media sangat mendominasi pasar. Tipe kepemilikan monopoli biasanya terdapat dinegara-negara otoriter atau komunis, Negara memiliki media yang memonopoli dan merupakan institusi sosial, politik dan alat propaganda, tidak bertujuan untuk mencari keuntungan ekonomi. TVRI di masa otoritarianisme pemerintah orde baru pernah menjadi stasiun televise yang mendominasi atau memonopoli “ industri televisi” di Indonesia. Pilihan bagi khlayak adalah hanya *take it or leave it*.<sup>47</sup>

Dalam tipe oligopoly ada beberapa industry media yang dimiliki oleh pemilik berbeda yang bermain dipasar. Mereka saling bersaing di dalam pasar, namun ada satu produsen atau pemilik media yang relative lebih dominan dibanding yang lainnya. Misalnya, Kompas- Gramedia grup, dalam tingkat tertentu merupakan bentuk kepemilikan oligopoly, dalam industry media cetak di Indonesia.<sup>48</sup>

Dalam kompetisi monopolistic, banyak industry 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

---

<sup>46</sup> Op.cit h. 8

<sup>34</sup> Op cit h.24

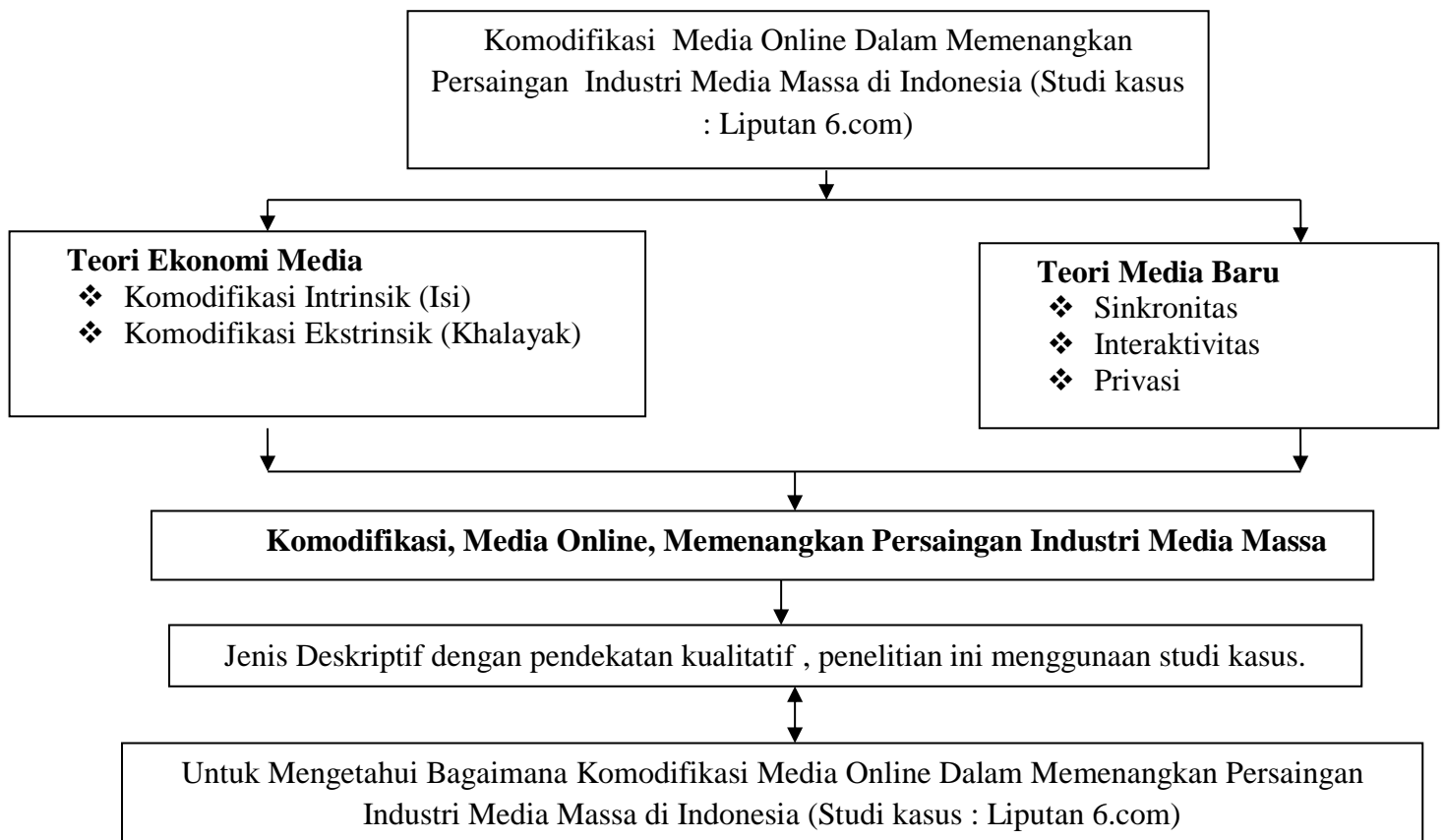
<sup>35</sup> Ibid.

monopolistic dalam hal content yang diproduksi. Content atau materi stasiun televisi di Indonesia dinilai relatif seragam.<sup>49</sup>

Dengan demikian sesuai dengan kerangka konseptual maka yang disebut industri media adalah segala kativitas produksi media massa, yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pasar.

## 2.4 Alur Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini yang menjadi rumusan sebagai alur kerangka pemikiran adalah sebagai berikut :



**Gambar 2.3**  
**Alur Kerangka Pemikiran**  
**Penggunaan Media Online Dalam Memenangkan Persaingan Industri Media**  
**Massa di Indonesia (Studi kasus : Liputan 6.com )**

<sup>36</sup> Ibid.

Alur pemikiran dalam penelitian ini, menyatakan bahwa komodifikasi media online dalam memenangkan persaingan industri media massa di Indonesia, dengan studi kasus Liputan 6.com dapat di analisis dengan menggunakan Teori ekonomi media dan Teori Media Baru yang menyatakan bahwa media dapat memenangkan persaingan bila memenuhi syarat Komodifikasi, Spasialisasi dan Strukturisasi dari isi media yang memenuhi standar sebagai media baru, sehingga dalam penelitian ini tergambar tujuan dari Liputan 6.com dalam mengemas berbagai macam informasi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, agar lebih tergambar dan lebih mendalam lagi berkaitan dengan penggalan data. Sehingga diperoleh data yang kuat mengenai bagaimana Komodifikasi Media Online Dalam Memenangkan Persaingan Industri Media Massa di Indonesia.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Paradigma Penelitian**

Paradigma pada penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme menurut Guba dan Lincoln(1994) dalam Hidayat (2004), mengajukan tipologi yang mencakup empat paradigma: positivisme, postpositivisme, Kritis et al, dan konstruktivisme. Dikemukakan oleh Guba, bahwa setiap paradigma membawa implikasi metodologi masing-masing<sup>50</sup> Paradigma Konstruktivisme dalam ilmu sosial merupakan kritik terhadap paradigma positivis. Menurut paradigma konstruktivisme, realitas sosial yang diamati oleh seseorang tidak dapat digeneralisasikan pada semua orang yang biasa dilakukan oleh kaum positivis. Paradigma konstruktivisme yang ditelusuri dari pemikiran Weber, menilai perilaku manusia secara fundamental berbeda dengan perilaku alam karena manusia bertindak sebagai agen yang mengonstruksi dalam realitas sosial mereka, baik melalui pemberian makna maupun pemahaman perilaku di kalangan mereka sendiri.

Kajian paradigma konstruktivisme ini menempatkan posisi peneliti setara dan sebisa mungkin masuk dengan subjeknya, dan berusaha memahami dan mengonstruksikan sesuatu yang menjadi pemahaman si subjek yang akan diteliti. Metodologi dalam penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana peneliti akan mengumpulkan serta menganalisis data yang ada.

Dalam penelitian ini Paradigma konstruktivisme, digunakan peneliti untuk mengonstruksikan subjek penelitian, dalam hal ini adalah Media Online www.

---

<sup>50</sup> Ulvia Muallivah, *Fondasi Filosofi dan Perspektif Kajian Ilmu Komunikasi; Perspektif Konstruktivisme dan Kritis*. 2009. <http://www.scribd.com/doc/15252080/Paradigma-Konstruktivisme-Paradigma-Kritis> .

Liputan6.com untuk dikemas dan dikomodifikasi menjadi komodifikasi halayaknya sebagai media baru.

### 3.2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya. Riset ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampling bahkan populasi atau samplingnya sangat terbatas. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lainnya. Disini yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data. Setiap peneliti menciptakan realitas sebagai bagian dari proses penelitian, bersifat subjektif, dan hanya berada dalam referensi peneliti. Peneliti kualitatif mengamati keseluruhan proses yang dipercaya bahwa realitas itu bersifat holistik (menyeluruh) dan tidak dapat dibagi-bagi.<sup>51</sup> Peneliti menjadi instrumen yang harus terjun langsung di lapangan. Oleh karena itu penelitian ini bersifat subjektif dan hasilnya lebih kasuistik bukan untuk digeneralisasikan. Penelitian kualitatif adalah penelitian dengan hasil data yang dikumpulkan bukanlah data yang dapat diuji dengan statistik<sup>52</sup>.

### 3.3. Metode Penelitian

Metode dalam penelitian ini adalah menggunakan metode studi kasus, yang menyatakan bahwa studi kasus adalah suatu pendekatan untuk mempelajari, menerangkan atau menginterpretasi suatu kasus (*case*) dalam konteksnya secara natural tanpa adanya intervensi dari pihak luar (Yin, 1981:23). Kasus memiliki batas, lingkup kajian dan pola pikir tersendiri; sehingga dapat mengungkapkan realitas sosial atau fisik yang unik, spesifik serta menantang. Studi

---

<sup>51</sup>Wimmer & Domminick. 1991. Mass Media Research: An Introduction. (USA: Cencage Learning) h.61 .

<sup>52</sup> Turner, L.H. & West, R.L. 2007. Introducing Communication Theory: Analysis and Application,3rd Ed. (New York: McGraw-Hill).

kasus banyak mengungkapkan hal-hal yang amat detail, melihat hal-hal apa yang tidak bisa diungkapkan oleh metode lain, dan dapat menangkap makna yang ada di belakang kasus dalam kondisi objek secara natural,<sup>53</sup>

Stake membagi penelitian studi kasus berdasarkan karakteristik dan fungsi kasus di dalam penelitian. Stake sangat yakin bahwa kasus bukanlah sekedar obyek biasa, tetapi kasus diteliti karena karakteristiknya yang khas. Hal ini sesuai dengan penjelasannya yang menyatakan bahwa penelitian studi kasus bukanlah sekedar metoda penelitian, tetapi adalah tentang bagaimana memilih kasus yang tepat untuk diteliti. Berdasarkan hal tersebut, Stake membagi penelitian studi kasus menjadi 3 (tiga) jenis, yaitu Fokus di dalam suatu kasus dapat dilihat dari keunikannya, memerlukan suatu studi (studi kasus intrinsik) atau dapat pula menjadi suatu isu (isu-isu) dengan menggunakan kasus sebagai instrumen untuk menggambarkan isu tersebut (studi kasus instrumental). Ketika suatu kasus diteliti lebih dari satu kasus, hendaknya mengacu pada studi kasus kolektif<sup>54</sup>

Peneliti memilih menggunakan studi kasus instrumental karena studi kasus ini menguji kasus khusus untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang suatu masalah (issue) atau untuk memperbaiki teori yang telah ada. Walaupun studi kasus ini kurang diminati, ia memainkan peran yang mendukung, memfasilitasi pemahaman terhadap sesuatu yang lain (minat eksternal). Kasusnya dilihat secara mendalam, dan konteksnya diteliti secara cermat, aktivitas-aktivitas untuk mendalami kasus tersebut dilakukan secara rinci karena kasus ini membantu pemahaman tentang ketertarikan dari luar (minat eksternal). Dasar pemilihan mendalami kasus ini dikarenakan kasus ini diharapkan dapat memperluas pemahaman peneliti tentang minat lainnya. Hal ini disebabkan karena para peneliti bersama-sama mempunyai beberapa minat yang selalu berubah-ubah yang tidak membedakan studi kasus intrinsik dari studi kasus instrumental dan bertujuan memadukan keterpisahan di antara keduanya

---

<sup>53</sup> Agus Salim. *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial* (Yogyakarta: Tiara Wacana Yogya, 2001) h.. 100.

<sup>54</sup> NK Denzin dan YS Lincoln (eds), *Handbook of Qualitative Research* (Second Edition), Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publication, 2000, hlm. 236.

Dengan mempelajari semaksimal mungkin seorang individu, suatu kelompok atau suatu kejadian, peneliti bertujuan memberikan uraian yang lengkap dan mendalam mengenai subjek yang diteliti<sup>55</sup> Karena itu studi kasus mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Patrikularistik, yaitu studi kasus yang berfokus pada situasi, peristiwa, program atau fenomena tertentu.
- b. Deskriptif, yaitu hasil akhir metode ini adalah deskripsi detail \dari topik yang diteliti
- c. Heuruistik, yaitu studi kasus yang membantu khalayak memahami apa yang sedang diteliti. Interpretasi baru, perspektif baru dan makna baru merupakan tujuan dari studi kasus.
- d. Induktif, yaitu studi kasus yang berangkat dari fakta-fakta lapangan kemudian menyimpulkan kedalam tataran konsep atau teori.

### **3.4. Subjek Penelitian**

Dimaksud subyek penelitian, adalah orang, tempat, atau benda yang diamati dalam rangka pembumbutan sebagai sasaran<sup>56</sup>. Adapun subyek penelitian dalam tulisan ini, adalah

1. Para penentu kebijakan Redaksional Liputan 6.com
2. Para pembaca Liputan 6.com
3. Pakar Komunikasi

### **3.5. Objek Penelitian**

PT KMK-online (Kreatif Media Karya) merupakan perusahaan baru yang berdiri pada bulan November 2012, perusahaan yang termasuk aktif dalam penggunaan akses internet karena arah utama dari tujuan bisnisnya memang di bidang media online dengan menggunakan internet. PT KMK-online adalah

---

<sup>55</sup> . Kriyantono. Op.Cit. h.66

<sup>56</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Kedua. 1989. Balai Pustaka. Jakarta 862.



perusahaan yang memproduksi Liputan6.com. Liputan6.com sendiri dibentuk pada tahun 1999 saat masih berada dalam naungan PT Surya Citra Televisi (SCTV). Dengan menambahkan kata “*online*” dibelakangnya, adalah untuk memperjelas bahwa perusahaan ini bergerak di bidang *online* dengan menggunakan akses internet.

PT Surya Citra Televisi mendirikan Liputan6.com dalam antisipasinya menghadapi perkembangan teknologi yang waktu itu diprediksi dapat berkembang dengan pesat dan mengarah kepada konvergensi media. Pada tahun 2010 Liputan6.com melakukan *reborn* yang tidak hanya mengambil konten-kontennya dari berita Liputan6 yang ada di SCTV saja. Liputan6.com yang baru ini mandiri, yaitu dengan mencari berita sendiri, serta menambahkan konten-konten yang sesuai dengan orientasi pasar dan perkembangannya saat ini.

Sebagai perusahaan yang baru lahir dengan memegang produk yang lebih tua dari perusahaannya sendiri di butuhkan pola pikir serta strategi yang baik untuk dapat membuat masyarakat mengetahui bahwa sekarang ini Liputan6.com tidak lagi di bawah naungan PT Surya Citra Televisi tapi sudah menjadi perusahaan yang bergerak dibawah PT KMK-online.

Siapa saja yang mendengar Liputan6.com, seringkali mengaitkannya sebagai tayangan berita yang disiarkan melalui SCTV. Dalam menjalankan proses strategi untuk dapat membangun citra sebuah produk dari awal tidaklah mudah dan melalui proses panjang dan waktu yang tidak singkat, dalam membangun sebuah citra yang baru perusahaan harus berfikir bagaimana cara agar masyarakat dapat mengetahui eksistensi dari produk tersebut. Terlebih lagi, Liputan6.com merupakan produk yang sudah lama ada di tengah masyarakat dan saat ini ada pada perusahaan yang berbeda dengan yang dahulu. Banyak orang menilai bahwa Liputan6.com merupakan sebuah situs yang berisikan *hard news* dan sebuah perpanjangan dari Liputan6 SCTV, yang dimana saat ini Liputan6.com tidak hanya merupakan situs berita saja, tetapi juga terdapat konten-konten lainnya, mulai dari berita tentang politik, keuangan, sampai dengan *showbiz* yang berisi berita ringan seputar artis serta terdapat kanal yang dinamakan *citizen6*, yang

memberi peluang bagi siapa saja yang ingin menjadi pewarta warga menyampaikan hasil liputan di dalamnya.

Seringkali masyarakat masih mempunyai persepsi bahwa Liputan6.com dan Liputan6 SCTV masih berada di dalam satu perusahaan dan Liputan6.com merupakan situs online yang berisikan *hard news* dengan cuplikan berita yang ada di Liputan6 SCTV saja, yang pada kenyataannya Liputan6.com tidak lagi berada di dalam naungan SCTV melainkan telah mempunyai perusahaan sendiri dan bergerak di bidang *new media*. Ditengah persaingan media online yang semakin berkembang dan bergerak secara dinamis, pilihan media online bukan lagi dianggap sebagai hal yang asing bagi masyarakat perkotaan khususnya Jakarta yang mempunyai mobilitas tinggi, untuk itu Liputan6.com bukan lagi sebagai media *online* pendamping SCTV, tetapi sudah menjadi media tersendiri yang bergerak di bidang online dan mempunyai tujuan memperoleh bergerak di bidang online dan mempunyai tujuan memperoleh keuntungan seperti perusahaan lain pada umumnya karena menilai banyak media online yang dikonsumsi masyarakat sebagai pemenuhan kebutuhan informasi dengan tidak adanya batasan ruang serta waktu dalam memperoleh media yang diinginkan.<sup>57</sup>

### **3.5. Definisi Konseptual.**

**3.5.1. Komodifikasi** adalah berarti proses komodifikasi merupakan sebuah proses yang melibatkan perubahan atau transformasi pesan media menjadi produk yang dapat dipasarkan. Di samping itu, komunikasi menjadi “dagangan” yang paling digemari di era kapitalisme ini sebab nilai surplus yang dimiliki produk-produk komunikasi.

**3.5.2. Media Online** adalah format media yang hanya bisa diakses melalui internet berisikan teks, foto, video, dan suara. Media online juga bisa dimaknai sebagai sarana komunikasi secara online. Dengan pengertian media online secara umum ini, maka email, mailing list (milis), website, blog, whatsapp, dan media sosial (sosial media) masuk dalam kategori media online.

---

<sup>57</sup> www. Liputan6.com diunduh pada tanggal 31 Oktober 2015 pukul 13.30 wib

**3.5.3. Memenangkan persaingan** lebih kepada kompetisi media dilihat dari derajat konsentrasi pasar dan derajat kepemilikan media.

**3.5.4. Industri media** adalah segala kativitas produksi media massa, yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pasar.

### **3.6. Metode Pengumpulan Data.**

#### **3.6.1. Data Primer**

Data primer yakni data yang diperoleh langsung dari lapangan. Adapun metode pengumpulan data primer adalah observasi, wawancara dan dokumentasi.

##### **1. Metode Observasi**

Observasi adalah suatu teknik pengumpulan data yang digunakan melalui pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap media online Liputan6.com milik PT KMK<sup>58</sup> Sehingga observasi diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara langsung dan sistematis terhadap media online Liputan6.com untuk memperoleh data dalam melakukan penelitian.

Metode ini digunakan untuk mendapatkan data tentang kondisi lingkungan di media online Liputan6.com dan data yang berhubungan dengan penggunaan media online Liputan6.com dalam memenangkan persaingan di Industri media massa.

##### **2. Metode Wawancara.**

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaannya kepada pembuat dan pengguna media online Liputan 6.com dan terwawancara (*interview*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.<sup>59</sup> Dengan kata lain wawancara adalah teknik pengumpulan data tentang penggunaan media online Liputan6.com dalam memenangkan persaingan, dengan jalan tanya jawab antara pembuat berita dan pengguna berita media online Liputan6.com yang dikerjakan dengan sistematis berdasarkan tujuan umum penelitian.

---

<sup>58</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 1998), h. 136.

<sup>59</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif PT Remaja Rosda Karya* Bandung, h. 186.

### **3. Metode Dokumentasi.**

Dokumentasi adalah “teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mencari data yang digunakan untuk mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, leger, agenda dan lain sebagainya”.<sup>60</sup> Dengan teknik dokumentasi, peneliti mengumpulkan data, dokumen atau laporan tertulis dari semua peristiwa yang isinya berupa penjelasan dan penilaian terhadap penggunaan media online liputan6.com dalam memenangkan persaingan industri media massa.

Dalam kaitannya dengan ini, peneliti mengumpulkan data tentang sejarah, data tentang struktur organisasi, data tentang karyawan, serta data tentang sarana dan prasarana yang ada di Liputan 6.com.

#### **3.6.2. Data Sekunder**

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dengan memanfaatkan berbagai macam data dan teori yang dikumpulkan melalui berbagai pustaka penunjang guna melengkapi data yang berhubungan dengan topik penelitian <sup>61</sup>Data yang diperoleh dari hasil olah data primer, misalnya tentang dokumentasi aktivitas penggunaan media online Liputan 6.com serta data-data dokumen lainnya. Dalam penelitian kualitatif data dikumpulkan oleh peneliti sendiri, tidak menggunakan angket, atau alat tes tertentu yang disusun terlebih dahulu. Dalam penelitian ini peneliti menjadi instrumen utama dan berusaha sendiri mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya melalui observasi dan wawancara.

### **3.7 Metode Analisis Data**

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan kedalam unit – unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting yang akan

---

<sup>60</sup> Suharsismi Arikunto, *Prosedur...*, h. 206.

<sup>61</sup> Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta, 2005 h.62

dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain <sup>62</sup>

Untuk menjawab masalah pokok dalam penelitian ini, maka penulis akan menjawabnya secara kualitatif dengan menggunakan analisis deskriptif. Menurut Lexy J. Moleong <sup>63</sup> analisis deskriptif adalah “data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Selain itu, semua yang dikumpulkan beerkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti”.

Berdasarkan pendapat diatas, analisis deskriptif adalah data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Hal ini disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu mengumpulkan kemungkinan-kemungkinan yang menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti.

Dalam penyajian hasil penelitian, penulis menggunakan deskriptif analisis yaitu :

- Informasi diberikan oleh *key informan dan informan* yang dilakukan melalui wawancara akan dianalisis.
- Data dari masing – masing katagori, penulis analisis secara deskriptif.
- Masing – masing kategori dikaitkan antara informasi yang satu dengan yang lain sebagai jawaban dari masalah pokok penelitian.

Dengan demikian bahwa semua data – data yang penulis dapatkan baik data primer maupun data sekunder akan dianalisa kembali secara deskriptif agar dapat menemukan jawaban yang jelas tentang masalah pokok penelitian tesis ini, yaitu dengan wawancara mendalam dari *key informan* (secara lisan dan tulisan) untuk data primer dan bahan – bahan atau sumber – sumber kepustakaan sebagai data sekunder yang mengacu pada wawancara *informan*. Kemudian penulis analisis untuk mengetahui dengan jelas pengguaan mendia online Liputan6.com dalam memenangkan persaingan industri media massa.

---

<sup>62</sup> Bagong, Suyanto dan Sutinah. 2007. Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan. Jakarta: Kencana.h.172

<sup>63</sup> Op.cit. h.11

### 3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian.

#### 3.8.1 Lokasi.

Pada penelitian yang berkaitan dengan Penggunaan Media Online dalam memenangkan Persaingan di Industri Media Massa (Studikusus: Liputan.6.com), peneliti melakukan penelitian ini di kantor redaksi liputan 6.com yang beralamat di SCTV Tower Lt. 14, Jl. Asia Afrika Lot 19, Kota Jakarta Pusat, DKI Jakarta.

#### 3.8.1 Waktu Penelitian

Waktu Penelitian dilakukan dari bulan Agustus 2015 sampai Maret 2016 dengan mengumpulkan data – data yang menggambarkan kondisi mengenai hal – hal yang relevan dengan Penggunaan Media Online Dalam Memenangkan Persaingan di Industri Media Cetak (Studikusus : Liputan.6.com)

**Tabel 3.1**  
**Waktu Penelitian**  
Agustus 2015 sampai Maret 2016

No	Kegiatan	Agust 2015	Sept 2015	Okt 2015	Nov 2015	Des 2015	Jan 2016	Peb 2016	Maret 2016
1	Persiapan								
2	Pengumpulan bahan dan sumber informasi								
3	Riset								
4	Penyusunan proposal tesis Bab I, II dan III								
5	Penyusunan tesis Bab IV dan V								

### **3.9 Validitas dan Otentitas Data.**

“Setiap penelitian harus bisa dinilai. Ukuran penelitian sebuah riset terletak pada kesahihan atau validitas data yang dikumpulkan selama riset diperlukan pengujian kebenaran dan kejujuran subjek yang diteliti”.<sup>64</sup>

Dalam menilai kevaliditasan dan kualitas sebuah riset terletak pada kesahihannya atau validitas data yang dikumpulkan selama riset. Riset kualitatif terletak pada proses sewaktu periset turun kelapangan mengumpulkan data. Didalam penelitian ini penulis mencoba menguji kebenaran dan kejujuran subjek dalam menggunakan realitas menurut apa yang dialami penulis. Untuk menguji kebenaran dan kejujuran subjek dalam mengungkapkan realitas menurut apa yang dialami, dirasakan atau dibayangkan dengan cara Analisis Triangulasi, “Pengertiannya adalah menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris (sumber data lainnya) yang tersedia”.<sup>65</sup>

Menurut Dwidjono yang ditulis didalam buku Rachmat Kriyantono<sup>66</sup> yang berjudul Teknik Praktis Riset Komunikasi ada beberapa macam triangulasi, yaitu :

#### **1. Triangulasi Sumber**

Membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda.

#### **2. Triangulasi Waktu**

Berkaitan dengan perubahan suatu proses dan perilaku manusia, karena perilaku manusia dapat berubah setiap waktu.

#### **3. Triangulasi Teori**

Memanfaatkan dua atau lebih teori untuk diadu atau dipadu.

#### **4. Triangulasi Periset**

Menggunakan lebih dari satu periset dalam mengadakan observasi atau wawancara.

#### **5. Triangulasi Metode**

---

<sup>64</sup> Rachmat Kriyantono, Teknik Praktis Riset Komunikasi, Premada Media Group h 68.

<sup>65</sup> Ib.id. h.70

<sup>66</sup> Ib.id h.70-71

Usaha mengecek keabsahan data atau mengecek keabsahan temuan riset. Triangulasi metode dapat dilakukan dengan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan yang sama.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan Triangulasi Sumber di karenakan penulis ingin menguji kebenaran data dengan cara mengecek data - data dari beberapa sumber yaitu dari *key informan* dan *informan* lalu hasil pengamatan yang dilakukan dengan wawancara tersebut dibandingkan antara hasil data *informan* dan *keyinforman*.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

Setelah peneliti melakukan observasi dan wawancara, maka dalam bab ini akan paparkan hasil dari penelitian yang telah didapatkan. Untuk membahas temuan penelitian tentang Komodifikasi Media Online Dalam Memenangkan Persaingan Industri Media Massa Di Indonesia (Studi Kasus : Liputan 6.com ), dalam penelitian ini penulis akan memaparkan secara bertahap temuan-temuan penelitian yang telah peneliti lakukan. *Pertama*, peneliti akan memaparkan Komodifikasi Media Online dalam penelitian ini adalah Liputan 6.com *kedua* menjawab dari rumusan masalah, *ketiga* melakukan analisis hasil penelitian dan *keempat* menyimpulkan hasil dari penelitian. Sebagaimana yang telah dijabarkan dalam Bab III penelitian ini adalah penelitian kualitatif, maka dalam penelitian ini akan diberikan gambaran dalam proses komodifikasi media online dalam memenangkan persaingan industri media massa di Indonesia.

##### **4.1.1 Sejarah Liputan 6.com**

Liputan6.com merupakan situs yang menyajikan beraneka ragam informasi pilihan bagi para pengunanya. Situs ini didirikan oleh PT Kreatif Media Karya pada 24 Agustus 2000 yang juga merupakan anak perusahaan Elang Mahkota Teknologi. Liputan6.com menyajikan berbagai topik menarik, dimulai dari informasi politik, bisnis, gaya hidup, kuliner, hingga berita olahraga. Liputan6.com bukan hanya menyajikan berita terbaru, tetapi kami juga memilahkan berita yang tepat untuk khalayaknya.

Liputan 6 berdiri sejak tahun 1996, tepatnya Liputan 6 resmi berdiri pada tanggal 20 Mei 1996. Perjalanan terus berlanjut, Liputan 6 masih hadir dengan gaya jurnalisme yang membela kepentingan masyarakat. Meskipun sempat menuai kontroversi karena mengeluarkan istilah 'cabut gigi' kala masyarakat menginginkan

pergantian rezim, hal ini lantas tidak membuat Liputan 6 menjadi terpojok. Justru hal ini dijadikan Liputan 6 sebagai batu loncatan kesuksesan program tersebut.<sup>67</sup>

Tak hanya itu, kini Liputan 6 juga memberikan berita-berita inspiratif yang berguna bagi masyarakat. Hal ini semakin membuat masyarakat menjadi tertarik untuk melihat berita dari Liputan 6. Berita olahraga juga setia menemani anda dalam Liputan 6. Tak lupa, berita unik dan menarik menjadi bumbu pelengkap dalam berita tersebut. Hal ini membuat sajian berita Liputan 6 menjadi lebih lengkap.<sup>68</sup>

*Liputan6.com* merupakan portal berita *online* yang berdasarkan program berita SCTV. (bertepatan dengan ulang tahun SCTV ke-10) dan dikelola oleh SCTV Multimedia dan *Liputan6 Website Team*, anak perusahaan PT Surya Citra Media, Tbk. yang juga memiliki SCTV. Situs ini menyajikan berita-berita dengan "Aktual, Tajam, dan Terpercaya."<sup>69</sup>

Seiring dengan adanya perubahan struktur pihak CMR selaku holding *Liputan6.com* yang ingin menyeriusi *Liputan6.com* (pemberitaan melalui media online). Menjelang tahun 2013 maka dibuatlah keputusan, bahwa *Liputan6.com* akan memiliki perusahaan sendiri, dibawah naungan PT. Kreatif Media Karya dengan versi media *online*. PT. KMK juga menaungi Indosiar, SCTV, khususnya *liputan6.com*.<sup>70</sup> Informasi yang terdapat dalam *website Liputan6.com* adalah untuk tujuan umum saja. Informasi ini disediakan oleh *Liputan6.com* dan kami senantiasa berusaha untuk menjaga informasi yang aktual dan benar. Kami tidak membuat pernyataan atau jaminan apapun, tersurat maupun tersirat, tentang akurasi kelengkapan, kesesuaian, atau ketersediaan ke situs *web* atau informasi, produk jasa, atau gambar terkait yang terdapat pada *website* ini untuk tujuan apapun.

Setiap ketergantungan yang anda tempatkan pada informasi tersebut adalah risiko anda sendiri.

---

<sup>67</sup> <http://adisutowijoyo.blogspot.co.id/2013/06/liputan6-dot-com.html> di unduh tanggal 07 Maret 2016 pukul 20.00 Wib

<sup>68</sup> Ibid.

<sup>69</sup> Tim Redaksi Liputan6.com, Artikel diakses pada 04 April 2016 dari <http://www.liputan6.com>.

<sup>70</sup> Ibid.

Melalui *website* ini anda dapat me-*link* ke situs-situs lain yang tidak di bawah kendali *Liputan6.com*. Kami tidak memiliki kontrol atas isi, sifat dan ketersediaan situs-situs tersebut. Setiap upaya dilakukan untuk menjaga situs *web* dan berjalan lancar. Namun, *Liputan6.com* tidak bertanggung jawab atas *website* yang sementara tidak tersedia karena masalah teknis di luar kendali kami.

Visi & Misi *Liputan6.com*: Memberikan informasi yang terbaik yang bisa mencerdaskan masyarakat, menyajikan berita teraktual, tajam dan terpercaya.

#### 4.1.2 Logo *Liputan6.com*<sup>71</sup>



Gambar 1.6  
(Logo liputan6.com) Gambar diakses pada 4 April 2016 dari  
<http://www.liputan6.com>

Arti logo diatas merupakan logo yang digunakan LIPUTAN6.COM dengan didominasi warna orange dan warna putih. Pemilihan warna dan bentuk huruf dimaksudkan untuk membuat logo yang simple dan elegant. Pemilihan

---

<sup>71</sup> Tim Redaksi Liputan6.com, Artikel diakses pada 04 april 2016 dari  
<http://www.liputan6.com>

warna dimaksud untuk menggambarkan variasi program yang dimiliki oleh situs berita Liputan6.com.

Slogan LIPUTAN6.COM adalah “Aktual Tajam dan Terpercaya” slogan ini diambil karena Liputan6.com ingin menjadi situs berita online yang disajikan selalu mengedepankan unsur aktual, tajam dan terpercaya. Hal ini membuat para pembacanya semakin dimanjakan karena dibalik kesederhaan setiap kata itu selalu ada makna yang tajam dan tepat arti. Bagian terpenting juga adalah setiap kata yang disampaikan sangat komunikatif dan mudah dicerna.

#### **4.1.3 Visi dan Misi**

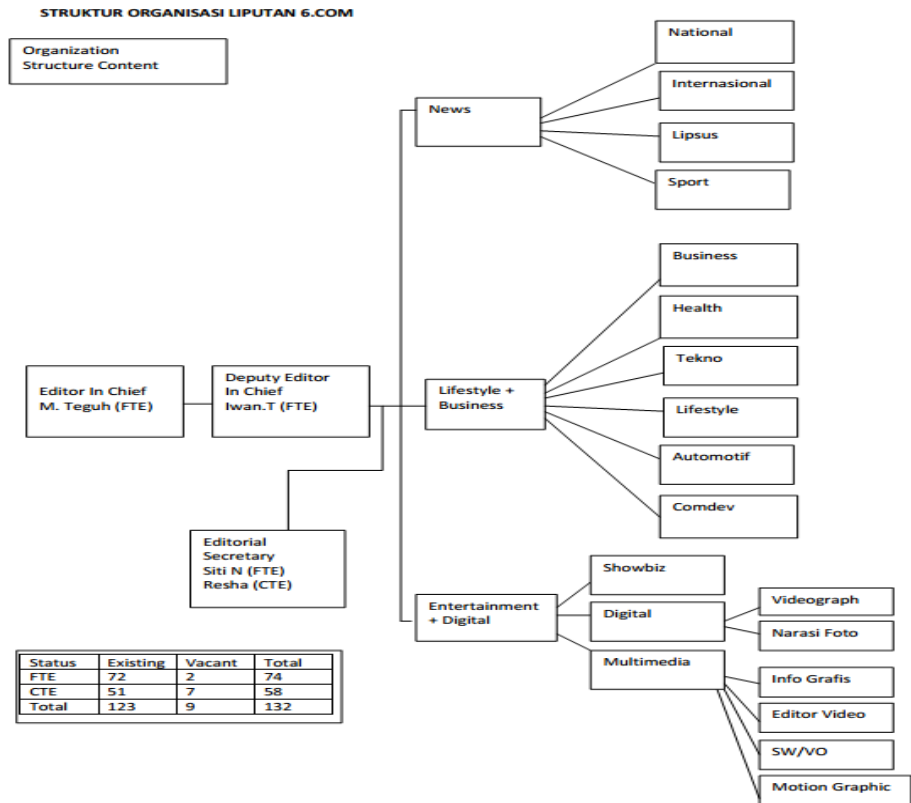
##### **a. Visi**

Menjadi penyedia hiburan dan informasi terkemuka bagi masyarakat Indonesia dan mitra pilihan dalam layanan penyediaan solusi informasi, komunikasi dan teknologi bagi para pelanggan kami.

##### **b. Misi**

Kami berupaya setiap hari untuk menjadi pilihan utama dalam penyediaan konten berkualitas bagi masyarakat Indonesia dan membangun reputasi sebagai penyedia layanan terpercaya untuk ragam solusi lengkap dalam rangka memenuhi kebutuhan para pelanggan kami. Kami akan menjadi pilihan utama melalui upaya penyediaan konten yang menarik, pemberian layanan yang unggul dan pengembangan sumber daya manusia kami secara berkelanjutan. Dengan mewujudkan pencapaian tersebut kami akan menciptakan bisnis yang menguntungkan secara berkelanjutan bagi para pemangku kepentingan kami.

#### 4.1.4 Struktur Organisasi



- COO

Manuel Irwanputera

- Pemimpin Redaksi

Mohamad Teguh

- Wakil Pemimpin Redaksi

Iwan Triono

- Redaktur Pelaksana

Shinta NM Sinaga, Irna Gustiawati, Rommy Ramadhan, Adri Handoyo

- News

Yus Ariyanto, Aribowo Suprayogi, Raden Trimutia Hatta, Elin Yunita Kristati, Anri Syaiful, Sunariyah, Mevi Linawati, Rinaldo, Tanti Yulianingsih, Muhammad Ali,

Rochmanuddin, Nadya Isnaeni, Sugeng Triono, Silvanus Alvin, Moch Harun Syah, Hanz Jimenez Salim, Luqman Rimadi, Oscar Ferri, Ahmad Romadoni, Taufiqurrohman, Putu Merta Surya Putra, Andreas Gerry Tuwo, Adanti Kurnia Pradita, Audrey Santoso, A. Nafiysul Qodar, F.X Richo Pramono, Rita Ayuningtyas, Arie Mega Prastiwi, Yusron Fahmi

- Video Terrestrial & Foto

Maria Flora, Muhamad Nuramdani, Devira Prastiwi, Nanda Perdana Putra

- Showbiz

Ade Irwansyah, Meiristica Nurul, Desika Pemitia, Feby Ferdian, Ferry Noviandi, Aditia Saputra, Hernowo Anggie, Julian Edward, Rizky Aditia Saputra, Sylvia Puput Pandasari, Rachmat Sapto Purnomo, Ruly Riantrisnanto, Ahmad Fahrur Rozie W, Firli Athiah Nabila, Rizkiono Unggul Wibisono.

- Bola

Arry Anggadha, Achmad Yani Yustiawan, Bogi Triyadi, Thomas, Defri Saefullah, Jonathan Pandapotan Purba, Antonius Hermanto, Rejdo Prahanda, Adyaksa Vidi Wirawan, Cakrayuri Nuralam, Windi Wicaksono, Risa Rahayu Kosasih, Marco Tampubolon.

- Bisnis

Nurseffi Dwi Wahyuni, Nurmayanti, Agustina Melani, J. Arthur Gideon, Siska Amelie Fabiola Deil, Fiki Ariyanti, Pebrianto Eko Wicaksono, Ilyas Istianur P, Septian Denny, Achmad Dwi Afriyadi, Ifsan Lukmannulhakim.

#### **4.1.5 Portal Berita [www.Liputan6.com](http://www.liputan6.com)**

Seiring dengan perkembangan zaman dan IPTEK, Liputan 6 tetap berusaha menjadi *up to date*. Hal ini ditunjukkan dengan dibentuknya situs web berita dengan link <http://www.liputan6.com/>. Ya, liputan6.com adalah suatu terobosan yang dimiliki oleh Liputan 6 dalam menghadapi perkembangan IPTEK masa kini. Di zaman internet seperti ini, liputan6.com memberikan angin segar bagi para penikmat berita yang super sibuk sehingga tidak bisa melihat berita di TV. Bayangkan saja, saat sibuk bekerja, kita tetap bisa mengupdate berita terkini. Jadi, tidak ada yang

akan ketinggalan info kalau tetap bersama liputan6.com. Selain itu, liputan6.com mempunyai beberapa menu andalan yang disajikan kepada para pengunjung. Menu tersebut antara lain<sup>72</sup>:

#### **A. News**

Pada menu news, kita akan dibawa ke berita terbaru mengenai peristiwa terkini, permasalahan politik, dan kabar internasional. Ada juga citizen6 yang akan menemani anda. Citizen6 adalah ruang bagi publik di portal berita [www.liputan6.com](http://www.liputan6.com) untuk ikut terlibat dalam proses mengumpulkan, melaporkan, menganalisis, dan menyampaikan berita dan informasi peristiwa yang terjadi di sekitar dalam bentuk teks, foto, atau video. Jadi, tak hanya jurnalis saja yang bisa memberikan berita, akan tetapi semua masyarakat bisa. Dan itu hanya ada di citizen6.

#### **B. Bisnis**

Menu ini mengupas masalah-masalah mengenai perekonomian negara, perbankan, pertambangan, dan juga masalah saham. Menu ini sangat cocok bagi para pebisnis karena dapat mengetahui info terkini mengenai dunia perbisnisan. Berita tentang BBM naik juga ada. Pokoknya lengkap deh.

#### **C. Bola**

Menu ini berisi tentang kabar terkini dunia olahraga. Kabar mengenai liga-liga sepakbola top dunia ada disini. Tak lupa berita bola nasional juga tersedia. Tak hanya sepakbola, menu ini juga menyediakan kabar tentang cabang-cabang olahraga lainnya seperti tenis, badminton, dan olahraga lainnya. Menu ini juga dilengkapi dengan galeri olahraga yang berisi foto-foto berkualitas tinggi seputar olahraga.

#### **D.Showbiz**

Menu ini berisi tentang kabar terkini dunia selebritis . Kabar mengenai selebritis top dunia ada disini. Tak lupa berita selebritis nasional juga tersedia. Tak hanya berita selebritis, menu ini juga menyediakan kabar tentang musik dan film .

---

<sup>72</sup> Tim Redaksi Liputan6.com, Artikel diakses pada 03 Januari 2013 dari <http://www.liputan6.com>.

## **E.Tekno**

Menu ini menyajikan berita-berita mengenai gadget, game, internet, dan telekomunikasi secara lengkap. Jadi, kalau sudah membaca berita di menu tekno, tidak ada kata gaptex dalam hidup anda. Goodbye gaptex.

## **F.Health**

Menu ini menyajikan berita-berita mengenai Tips untuk diet, info kandungan gizi dalam makanan, tips saat hamil, dan artikel yang membahas tentang pendidikan seks ada disini. Tapi, tak hanya wanita saja yang bisa mengunjungi menu ini karena ada juga tips kesehatan untuk pria.

Selain menu-menu di atas, masih ada juga beberapa tambahan fitur . Ada fitur galeri yang berisi gambar hasil jepretan ulung dari para wartawan. Ada juga fitur video yang menyediakan berita dalam bentuk video. Selain itu, ada live streaming yang disediakan oleh liputan6.com kepada para pengakses.

Tak hanya SCTV saja yang disediakan live streamingnya, akan tetapi ada juga Indosiar dan O Channel yang disediakan dalam web liputan6.com.. Liputan6.com juga menyediakan tempat untuk belanja online. Dengan menggandeng lakupon.com, anda dapat berbelanja online secara murah dan mudah. Banyak juga diskon yang ditawarkan. Dan yang ditawarkan bukan hanya barang, akan tetapi paket wisata, paket perawatan tubuh, dan paket menarik lainnya. Keamanannya pun juga terjamin. Anda dapat berbelanja dengan aman dan nyaman.

Dalam setiap menu, terdapat tab berita terkini dan tab berita terpopuler. Sesuai dengan namanya, berita terkini menyediakan berita hangat yang beredar dimasyarakat. Berita terkini liputan6.com dijamin berita yang terbaru dan tidak kalah terbit dibanding situs berita lainnya. Kemudian tab berita terpopuler berisi berita yang paling banyak diakses oleh para pembaca. Selain itu, disediakan pula tab khusus mengenai berita yang banyak menjadi perbincangan di setiap menunya.

Liputan6.com juga menyediakan indeks berita sehingga memudahkan para pembaca untuk membaca berita. Berita hari ini, berita kemarin, berita seminggu yang lalu, bisa anda cari di indeks tersebut. Jika masih kesulitan untuk menemukan berita



yang anda cari, anda dapat mengisi kotak pencarian yang berada di bawah menu bar dengan keyword berita yang akan anda cari.<sup>73</sup>

## 4.2 Profil Informan

Dalam penelitian ini dilakukan wawancara guna memperoleh data yang lebih detail dan untuk melengkapi data yang sudah ada. Wawancara dilakukan secara mendalam pada beberapa informan yang dianggap mempunyai andil atau berperan dalam proseskomodifikasi media online, seperti diantaranya adalah:

### 1. Wakil Pimpinan Redaksi

Gawang, Iwan Triono adalah Wakil Pimpinan Redaksi untuk portal berita liputan6com ,sebagai Wakil Pimpinan Redaksi beliau cukup lama menggawangi liputan6.com. pemilihan berita bermutu dari setiap rubriknya tidak lepas dari campur tangannya, dalam wawancara yang dilakukan beliau berharap peneliti dapat memperoleh data yang akurat.

### 2. Pengguna Liputan6 .com

Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara pada seorang pengguna portal berita liputan 6.com yaitu Bekti Wibowo : Pekerja pada industri cyber media yang aktivitas sehari-harinya sebagai membuat content portal klien-klien yang menyewanya.

### 3. Pakar Komunikasi

Prof.Dr.Dr. Rudy Harjanto,S.Ikom. M.M. M.Sn Beliau adalah pakar dan praktisi dibidang Komunikasi Pemasaran, gelar Profesornya melaluai karyanya tentang Strategi Word Of Mouth pada produk Mercedes Benz. Peneliti merasa tepat bila menjadikannya sebagai nara sumber kunci , karena penelitian ini berkaitan dengan Komodifikasi media, yang menurut pengamatan peneliti memliki keterkaitan dengan aktivitas komunikasi pemasaran.

---

<sup>73</sup> Tim Redaksi Liputan6.com, Artikel diakses pada 04 April 2016 dari <http://www.liputan6.com>.

### **4.3 Fokus Penelitian**

#### **4.3.1 Faktor-Faktor yang mendorong Pendirian Liputan 6.com**

Era teknologi digital seperti saat ini, penyebaran teknologi internet sudah semakin menyeluruh. Hal ini mengakibatkan sejumlah usaha media massa mengalami penurunan bahkan tutup, dikarenakan banyak masyarakat yang lebih memilih menggunakan internet ketimbang teknologi yang bersifat analog seperti majalah, radio ataupun televisi. Beberapa perusahaan berusaha menyeimbangkan usahanya dengan perkembangan teknologi modern, seperti TV dan Radio yang mengganti sistimnya menggunakan teknologi digital. Dalam penelitian ini penulis fokus membahas mengenai komodifikasi media online, dengan menggunakan studi kasus Liputan 6 .com. Lahirnya liputan 6.com di dasari oleh Faktor atau tujuan tertentu, baik dari sisi ideologi, preferensi atau ketertarikan, sisi ekonomi, atau sekedar mengikuti *trend*. Semenjak awal tahun 2000an media cetak mengalami evolusi yang besar karena krisis ekonomi & krisis Amerika (2008). Karena itu banyak media yang mengalami degradasi lalu menjadi punah satu persatu. Contohnya adalah Newsweek, sebagai salah satu majalah tertua dan menjadi majalah terbesar di dunia. Newsweek berhenti produksi karena biaya cukup besar dalam pembuatannya, selain itu membutuhkan SDM harus lebih banyak (faktor intenal), faktor eksternal yaitu oplah Newsweek menurun 50%, pendapatan iklan majalah berkurang 80%, sehingga total kerugiannya mencapai US\$ 40 juta/ 385 miliar rupiah.

Mencermati kondisi tersebut Liputan 6.com yang mengawali tayangannya dengan program berita bernama Liputan 6 mencoba mereview pola penyebaran berita yang mereka lakukan. Timbul pertanyaan dalam benak kita akan faktor-faktor yang mendorong lahirnya portal berita Liputan6.com tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan Vice Editor In Chief, Gawang, Iwan Triono, hasil wawancara penulis menemukan beberapa faktor yang menjadi alasan dibuatnya portal berita Liputan 6.com. Telah disebutkan sebelumnya bahwa portal berita Liputan 6.com lahir sebagai kebutuhan perluasan akan menyebarluaskan berita, melihat penggunaan

internet sejak tahun 2000 semakin hari semakin meningkat menuntut Liputan 6, yang merubah menjadi Liputan 6.com memberikan nuansa baru dalam hal pengemasan portal berita.

“Liputan 6 SCTV Emtek Group yang mendasari bidang pekerjaannya pada pemberitaan, telah berfikir bahwa tantangan kedepannya adalah dunia digital, karena bila tidak mengikuti maka akan ketinggalan, teristerial pun kedepannya akan digital bukan analog lagi, jadi semakin begitu besarnya digital, begitu besarnya kebutuhan internet kalau tidak sekarang, maka akan telat bila tidak diimbangi dengan sarana tersebut. Makanya sejak 2012 EMTEK itu membuat keputusan untuk mereform Liputan 6.com yang awalnya hanya sebagai kepanjangan dari liputan 6 TV untuk berdiri sendiri. Dulu dari 1999 sampai 2012 itu hanya menaruh liputan-liputan berita TV ke online, baru 2012 yang awalnya hanya 30 orang yang tugasnya awalnya melakukan cut-cut video-video berita di TV, Liputan 6.com.”<sup>74</sup>

Pernyataan itu pun dibenarkan oleh narasumber yang lain, yang merupakan pakar komunikasi, Prof. Dr.Dr. Rudy Harjanto. M.M., M.Sn. yang menyatakan bahwa :

“Pada prinsipnya ada tiga unsur penting dalam aktivitas komunikasi yaitu : 1) Komunikasi bersifat simbolik, yang memiliki arti bahwa Penyampaian simbol-simbol yang dibuat dan dipergunakan agar membuat pihak lain berfokus kepada objek atau orang yang dipresentasikan oleh simbol tersebut, 2) Komunikasi bersifat kesengajaan, artinya bahwa adanya upaya yang dilakukan dengan sengaja melalui berbagai pertimbangan yang bertujuan untuk menimbulkan tanggapan yang diinginkan. 3) Komunikasi bersifat transaksional, artinya bahwa berbagai pesan saling dipertukarkan dengan maksud untuk memperoleh tanggapan secara timbale balik sesuai dengan motivasi semua pihak yang berpartisipasi. Artinya menjadi sesuatu yang tepat bahwa bila sebuah media sebagai alat komunikasi sudah tidak dapat lagi mewadahi kegiatan komunikasi maka perlu disediakan atau dicari wadah atau tempat-tempat yang lain yang dapat mewadahi kegiatan-kegiatan komunikasi, sehingga tiga prinsip diatas tadi dapat diwakili melalui media tersebut.”<sup>75</sup>

---

<sup>74</sup> Gawang Iwan Triono (2016) Vice Editor In Chief Liputan 6.com Redaksi Liputan6.com ( April, 27 2016, pkl 11.00 Wib)

<sup>75</sup> Prof. Dr.Dr. Rudy Harjanto.S.ikom. MM., M.Si, pakar komunikasi (Mei, 3 2016, Pkl 11.00 Wib)

Berdasarkan petikan wawancara dengan Gawang Iwan Triono selaku Vice Editor in Chief, Liputan 6.com tersebut dan didukung oleh pendapat pakar, maka Liputan 6.com sebagai portal berita bermaksud membuka pandangan bagi masyarakat umum bahwa berita itu, dapat dibaca dan dinikmati oleh siapa saja tidak hanya mereka yang berlatar belakang politik tetapi semua orang. Inilah yang semakin membuka pandangan Liputan 6.com bahwa informasi itu adalah hak setiap masyarakat dalam mengkonsumsinya, tinggal bagaimana Liputan6. Com mengemas portal berita yang memiliki visi Aktual , Tajam dan Terpercaya itu mengaplikasikannya sebagaimana yang dinyatakan oleh Gawang Iwan Triyono selaku Vice Editor In Chief.

“Karena generasi muda sekarang lebih mengedepankan visual jadi harus mengikuti arus,. Kalau banyak media online lebih mengedepankan kecepatan dan berita teks. Nah maka di Liputan 6 com, merubah itu semua dari kekuatan TV dan Online maka berbekal Video Jurnalis di *Blend* menjadi kekuatan informasi yang baru, yang tersaji di Liputan 6.com tidak hanya teks berita tetapi juga Video dan Info Grafis.”<sup>76</sup>

Berdasarkan pemaparan dari Vice Editor In Chieft Liputan6.com tersebut, tergambar bahwa Liputan 6.com dalam penampilannya lebih mengedepankan generasi muda sehingga dalam penampilannya pun lebih bergaya generasi muda yang mengedepankan gambar, video serta info grafik. Namun menurut pernyataan Bekti Wibowo, salah seorang pengguna Liputan 6.com yang telah diwawancarai sebagai narasumber adalah :

“Media online itu media tercepat dalam penyebaran informasi, bisa diakses kapan saja dan di mana saja, terdokumentasi, kapasitasnya “unlimited”, bisa sajikan info kapan dan di mana saja dalam bentuk teks, foto, video, audio, grafis, dsb dan anak muda suka itu. Masyarakat bisa mengakses info secara cepat, juga kapan saja dan di mana saja, selama ada akses internet dan terbukti, kini internet telah menyulap industri konvensional, menjadi industri berbasis digital. Salah satunya industri media massa “<sup>77</sup>

Bila dilihat dari hasil wawancara diatas dinyatakan bahwa Liputan6.com terlihat hanya fokus pada informasi atau berita yang mengedepankan kebutuhan

---

<sup>76</sup> Op.cit.

<sup>77</sup> Bekti Wibowo, pengguna Lipuran 6.com (Mei, 8 2016, pkl 18.00 Wib)

informasi lebih diarahkan pada kebutuhan generasi muda saja, sementara pada wawancara yang dilakukan dengan Vice Editor in Cheif dinyatakan bahwa Liputan 6.com di buat guna mengikuti perkembangan teknologi yang semuanya mengarah kepada digital, maka harus kemas liputan6.com pun menyesuaikan kebutuhan tersebut. Berdasarkan pemikiran Mark Poster yang disebut media digital adalah teknologi interaktif dan komunikasi jaringan, khususnya dunia maya yang digambarkan sebagai: 1) Dua arah 2) Di luar kendali situasi 3) Demokratisasi 4) Mengangkat kesadaran individu 5) Orientasi individu Media baru dianggap lebih interaktif dan menciptakan sebuah pemahaman baru tentang komunikasi pribadi. Dunia maya atau digital memberikan tempat pertemuan semu yang memperluas dunia sosial, menciptakan peluang pengetahuan baru, dan menyediakan tempat untuk berbagi pandangan secara luas.<sup>78</sup>

Liputan6.com memberikan gambaran searah dengan apa yang telah dinyatakan oleh Mark Poster dan Teori New Mediana. Sebagai penghubung antara realitas dan kebutuhan khalayaknya maka informasi-informasi tambahan pun dikemukakan sebagai penambah penampilan seperti hiburan, sport dan gaya hidup. Namun demikian, tetap melibatkan khalayak sebagai kemas yang berbeda dari Liputan 6. Con dengan sebutan citizen journalisme menjadi tema utama guna memenangkan persaingan industri media.

#### **4.3.2 Konsep Komodifikasi Liputan 6.com**

Komodifikasi yang berasal dari kata komoditi berarti adalah barang atau jasa yang memiliki nilai ekonomi, bahkan komodifikasi juga dapat berarti perubahan fungsi atau bentuk sesuatu. Jadi komodifikasi berarti memperlakukan produk-produk sebagai komoditas yang tujuan akhirnya adalah untuk diperdagangkan atau pengubahan sesuatu menjadi komoditas (barang dagangan) yang dapat diperjual-belikan. Hal itu pula yang dinyatakan oleh Iwan Triono, sebagai Vice Chief in Editor Liputan 6.com. menyatakan.

---

<sup>78</sup> Stephen W Littlejohn, Karen A Foss, Teori Komunikasi Salemba Humanika, 2009 h. 413

“Karena generasi muda sekarang lebih mengedepankan visual jadi harus mengikuti arus,. Kalau banyak media online lebih mengedepankan kecepatan dan berita teks. Nah maka di Liputan 6 com, merubah itu semua dari kekuatan TV dan Online maka berbekal Video Jurnalis di *Blend* menjadi kekuatan informasi yang baru, yang tersaji di Liputan 6.com tidak hanya teks berita tetapi juga Video dan Info Grafis.”

Ditambahkan pula bahwa media online harus dapat memberika gambaran kepada khalayaknya yaitu :

“ Pada intinya semua itu butuh perubahan, ketika kebutuhan akan media disajikan dalam bentuk konvesional, bukanlah hal yang aneh bila hal itu tidak dilihat lagi, contoh pertama tabloid,siapa si yang masih pegang tabloid saat ini kecuali tabloid wanita, kedua koran berguguran seperti saat ini, tinggal yang besar-besar aja, bandingkan Woshington Post koran yang begitu hebatnya yang bisa mengarahkan opini redaksionalnya ke pembacanya bahkan presiden bisa dimundurkan oleh opini yang dibangun, padahal oplagnya hanya 290 ribu tidak jutaan, diluar sana media itu bersaing dengan media yang disebut dengan BuzzFeed, media yang genrenya ngepop, media yang tidak mengarahkan opini redaksionalnya ke opini pembacanya ke satu tujuan yang penting ngepop, yang penting anak-anak muda , uniknya perhari yang membaca BuzzFeed itu bisa mencapai 1 juta an, sementara koran hanya 250 ribuan.”

Komodifikasi tidak dapat dipisahkan dari segala sesuatunya berdasarkan untung dan rugi. Komoditas dipahami sebagai suatu hasil produksi yang dibuat untuk ditukar di pasar. Dengan kata lain, komoditas adalah segala sesuatu yang diproduksi untuk dijual. Komodifikasi ini dipercaya dapat meningkatkan jumlah peminat dan diharapkan dapat meningkatkan ekonomi masyarakat. Sebenarnya tidak ada salahnya melakukan komodifikasi, tetapi hal tersebut menjadi salah ketika nilai-nilai kemasyarakatan, keakraban, dan kekeluargaan berkurang atau bahkan hilang sama sekali akibat terjadinya komodifikasi tersebut.

Dampak dari komodifikasi tersebut dapat berakibat positif dan negatif. Dampak positifnya sebagi peningkatan peluang usaha dan kesempatan kerja bagi masyarakat, sehingga pendapatan mereka juga dapat meningkat. Masyarakat dapat memperbaiki keadaan ekonominya dengan bekerja pada sektor industri pertelevisian.

Pada akhirnya, hal tersebut dapat menguatkan struktur ekonomi masyarakat. Akan tetapi hal tersebut tidak lagi didasari oleh nilai-nilai kemasyarakatan, keakraban, dan kekeluargaan, tetapi lebih dikarenakan oleh nilai-nilai keuntungan (komersial) sehingga nilai-nilai kekeluargaan dan keakraban menjadi hilang dan terkorbankan.

Dibenarkan oleh Pakar Komunikasi yang menyatakan ;

“Untuk menarik perhatian dan mendapatkan tanggapan yang diinginkan, isi pesan harus memiliki daya tarik, Ada tiga jenis daya tarik yang dapat dikembangkan, yaitu daya tarik factual, daya tarik emosional dan daya tarik moral. 1) Daya tarik faktual tentu berhubungan dengan formulasi dimana unsure ketepatan dan kecepatan masuk didalamnya, tentunya lebih disesuaikan dengan minat, dan keinginan konsumen 2) Daya tarik emosional, dikembangkan dengan membangkitkan emosi khalayak sasaran dengan memotivasi mereka untuk bertindak 3) Daya tarik moral, dikaitkan dengan nurani khalayak sasaran dan berhubungan dengan kebijakan, hal-hal yang benar atau layak dilakukan. Jadinya memang menjadi keharusan bila portal berita sebagai sebuah produk memiliki unsur-unsur diatas tadi.”

Kita juga tidak dapat menganggap remeh dampak negatif yang mungkin ditimbulkan komodifikasi terhadap masyarakat. Persaingan industri pertelevisian yang semakin tinggi membuat mereka harus berpikir secara kreatif dan mengemas produk yang dihasilkan semenarik mungkin agar dapat menarik minat dan selera konsumen, dalam hal ini masyarakatlah yang sebagai sasaran komodifikasi tersebut, yakni semata-mata untuk mendapatkan uang. Pada dasarnya komodifikasi merupakan hal yang perlu dilakukan.

Begitu pula pada Liputan 6. Com, sebagai portal berita yang tergolong baru karena berdiri pada tahun 2012 sebagai kepanjangan tangan dari program berita Liputan 6 mengemas dan menjadikan isi dari portal beritanya sebagai komoditi adalah sebuah keharusan, karena perkembangan teknologi sudah menuntut setiap media untuk mengarah ke era digital seperti yang diutarakan oleh Vice Editor In Chief, Gawang Iwan Triono dalam wawancaranya menyatakan :

“Begitu besarnya kebutuhan internet kalau tidak sekarang, maka akan telat bila tidak diimbangi dengan sarana tersebut. Makanya sejak 2012 EMTEK itu membuat keputusan untuk mereform Liputan 6.com yang awalnya hanya

sebagai kepanjangan dari liputan 6 TV untuk berdiri sendiri. Dulu dari 1999 sampai 2012 itu hanya menaruh liputan-liputan berita TV ke online, baru 2012 yang awalnya hanya 30 orang yang tugasnya awalnya melakukan cut-cut video-video berita di TV, Liputan 6.com.”<sup>79</sup>

Ditambahkan pula bahwa komodifikasi isi itu tidak hanya penampilan, keterukuran harus dapat dirasakan secara fisik, bahkan produk media menjadi barang dagangan yang dapat dipertukarkan dan berilai ekonomis. Dalam lingkup kelembagaan, awak media dilibatkan untuk memproduksi dan mendistribusi kannya kekonsumen yang beragam. Boleh jadi konsumen itu adalah khalayak pembaca media online, penonton televisi, pendengar radio, bahkan negara sekalipun yang mempunyai kepenyangan dengannya. Nilai tambahnya akan sangat ditentukan oleh sejauh mana produk media memenuhi kebutuhan individual maupun sosial. Begitu yang dinyatakan oleh Vice Editor In Chief, Gawang Iwan Triono.

“Dengan banyaknya tenaga yang baru, maka semakin banyak pula konten yang dihasilkan, semakin banyaknya content yang beragam bukan hanya dari kuantitas melainkan juga kualitas menjadikan *traffict* Liputan 6.com meningkat, jadi bukan cuma 10 berita yang disajikan dari pagi hingga malam melainkan harus *Up Date*, karena masyarakat sekarang apalagi generasi *milenial* sudah sangat membutuhkan keterbaruan, sangat-sangat butuh keterbaruan informasi, terus apa lagi yang mereka suka, informasi yang mereka suka, yang mereka suka bukan lagi informasi yang sekedar teks, tetapi juga informasi yang bersifat info Grafis, bisa juga berupa Video dan Foto.”<sup>80</sup>

Pernyataan tersebut pun didukung dari para pengguna seperti pernyataan dari Bakti Wibowo yang menyatakan.

“*Jangan lihat buku dari sampulnya.* Pribahasa yang satu ini sudah begitu populer di tengah telinga masyarakat. Namun, dalam dunia pemasaran sampul atau kemasan merupakan bagian terpenting dalam sebuah produk

Sebaik dan seberkualitas apa pun suatu produk yang diciptakan tanpa adanya tampilan yang memikat hati pelanggan sudah dipastikan produk itu akan kalah bersaing dengan produk serupa yang kualitasnya bisa saja jauh lebih jelek”

---

<sup>79</sup> Gawang Iwan Triono (2016) Vice Editor In Chief Liputan 6.com Redaksi Liputan6.com ( April, 27 2016, pkl 11.00 Wib)

<sup>80</sup> *ibid.*



Ditambahkan pula bahwa :

“Tampilan suatu kemasan produk tidak dapat dilepaskan dari desain. dalam bahasa sehari-hari desain diartikan sebagai sebuah perancangan, rencana, atau gagasan. Desain produk yang baik harus memenuhi kebutuhan masyarakat yang merupakan aktivitas praktis baik meliputi unsur-unsur ekonomi, sosial budaya, dan teknologi. Terlepas dari itu, terdapat beberapa metode desain produk yang setidaknya bisa dilakukan oleh para pelaku untuk menciptakan produk yang mampu memikat pelanggan. Pertama, *Exploing* yaitu mencari inspirasi secara kritis untuk menghasilkan suatu desain produk yang belum pernah diciptakan. Kedua, *Redifining* merupakan mengolah kembali suatu desain agar menjadi bentuk berbeda dan lebih baik. Ketiga, *Managing* yaitu menciptakan desain secara berkelanjutan dan terus-menerus. Keempat, *Phototyping* yaitu memperbaiki atau memodifikasi desain warna nenek moyang atau sarat dengan budaya. Terakhir, *Trendspotting* yaitu membuat desain produk berdasarkan tren yang sedang berkembang.”

Sebagai institusi bisnis media massa melakukan proses ekonomi yaitu melakukan transaksi di pasar media, tarik menarik antar volume dan kualitas *supply* dan *demand* menjadi inti bisnis industri media sebagaimana juga transaksi komoditas lain. Artinya di sinilah letak kesaamaan antara industri media dengan industri lainnya yang bukan media. Aspek *supply* media ialah produk media yaitu media dan isi mediannya.<sup>81</sup>

Produk media sebagai sebuah industri memiliki keunikan dibandingkan dengan produk pada industri manufaktur lainnya, karena media memproduksi dan mereproduksi gambaran kehidupan sosial (*social life*) dan kesadaran (*consciousness*) kemudian mendistribusikan kepada khalayak. Kehidupan sosial yang diproduksi media bisa berupa praktik sebagai liputan atau representasi suatu realitas, atau merupakan suatu fiksi dalam sajian-sajian hiburan.<sup>82</sup>

Seperti pernyataan pada wawancara pengguna Bekti Wibowo yang menyatakan bahwa Liputan 6.com sebagai media portal berita sudah memnuhi standar komodifikasi estrinsik atau isi karena :

---

<sup>81</sup> Dr. Udi Rusadi. M.S. 2015 Kajian Media Isu Ideologis dalam perspektif, Teori dan Metode, h .39-40

<sup>82</sup> Ib.id. h.43-44.

“Guna meraih viewer yang banyak, portal berita ditunjang oleh akun resmi di hampir setiap media sosial seperti *Twitter, Facebook, Path, dan Instagram*. Melalui akun-akun media sosial itu, portal berita menyebarkan potongan-potongan berita dan informasi. Lebih sering, mereka hanya mengutip judul berita dengan foto/ilustrasi/gambar sebagai pendukung yang diambil dari lamannya. Judul berita dan gambar inilah yang menjadi senjata untuk menarik pengunjung laman portal beritanya. Masalahnya, daya tarik kemudian diwujudkan dalam judul dan gambar yang sensasional-hiperbolik. Malah, judul dan gambar kadang tidak sesuai dengan isi berita. Dan, tidak sedikit dari *netizen* yang terjebak pada judul dan gambar itu, lalu melakukan *share, retweet atau repath*.”

Hal itu pun telah dilakukan dengan baik oleh Liputan 6.com yang mengedepankan Aktual, Tajam dan Terpercaya. Sehingga melakukan share berita guna memenuhi kebutuhan isi sebagai sebuah komoditas pun telah dilakukannya.

#### **4.3.3 Peran Komodifikasi Liputan 6.com**

Merupakan proses modifikasi peran pembaca/khalayak oleh perusahaan media dan pengiklan, dari fungsi awal sebagai konsumen media menjadi konsumen khalayak selain media. Pada proses ini, perusahaan media memproduksi khalayak melalui sesuatu program/tayangan untuk selanjutnya dijual kepada pengiklan. Terjadi proses kerja sama yang saling menguntungkan antara perusahaan media dan pengiklan, dimana perusahaan media digunakan sebagai sarana untuk menarik khalayak, yang selanjutnya di jual kepada pengiklan. Sebagaimana yang dinyatakan oleh Vice Editor In Chief dalam menguatkan komodifikasi khalayak adalah bahwa

Ada tiga yang harus dicermati, kalau dari cetak dilihat dari para audience yang melihat, namun berbeda dengan audience, Kalau di online. Kita harus mengetahui karakter dari audience dalam kebutuhan melihat media, setelah kita melihat kebutuhan audience, maka kita harus membuat keyword-keyword tertentu untuk di *scroll* oleh media media yang berbesic Search engine (mesin pencari), itu harus dilakukan kalau kita tidak sesuai dengan karakter dari kepentingan dari SEO (Search engine Optimizer) kalau tidak ada otomatis media online tidak akan di *scroll* oleh media media tersebut. Ketiga adalah membuat berita timeless-timeless yang unik itu agar pihak ketiga dapat

mengambil berita yang unik-unik itu, sehingga dengan mudah dapat tershare, jadi ada tiga dulu dilihat dari Audience, dilihat dari Search Engine dan media pihak ketiga yang mengambil Berita-berita unik, timeless yang sesuai kebutuhan (Welcome page).

Senada dengan pemikiran Vice Editor In Chief dari Liputan 6.com , Bekti Wibowo sebagai pengguna menyatakan bahwa :

“Karena media online itu media masa depan. Jurnalistik online itu jurnalistik masa depan. Media online kini merajai dunia. Media online itu media tercepat dalam penyebaran informasi, bisa diakses kapan saja dan di mana saja, terdokumentasi, kapasitasnya “unlimited”, bisa sajikan info kapan dan di mana saja dalam bentuk teks, foto, video, audio, grafis, dsb dan anak muda suka itu. Masyarakat bisa mengakses info secara cepat, juga kapan saja dan di mana saja, selama ada akses internet dan terbukti, kini internet telah menyulap industri konvensional, menjadi industri berbasis digital. Salah satunya industri media massa Hingga kini media massa tetap diyakini sebagai alat paling ampuh dalam mempengaruhi opini publik. Industri media cetak, media elektronik serta media online yang terus berkembang pesat dewasa ini, menegaskan bisnis media massa merupakan bisnis yang banyak digemari pengusaha. Trennya sekarang, ekspansi media massa konvensional menuju media online berbasis internet semakin semarak. Keunggulan media online yang jauh lebih unggul dalam kecepatan menayangkan, kontennya lebih bervariasi dan berdaya jangkauan luas, dapat diakses seluruh audiens di seluruh dunia, dan secara ekonomi sangat murah, menjadikan banyak manajemen perusahaan media cetak merubah formatnya menjadi media online”

Persaingan media yang ketat pada gilirannya menuntut kecakapan dan kejelian para pelaku industri media (pemilik dan pengiklan) dalam mengkonstruksi khalayak sebagai komoditas sekaligus pasar yang bisa mendatangkan keuntungan. Komodifikasi khalayak merupakan proses modifikasi peran pembaca, pendengar dan penonton (khalayak) oleh perusahaan media dan pengiklan Selanjutnya, perusahaan media memproduksi khalayak dan kemudian menyerahkannya kepada pengiklan. Proses ini pada kenyataannya berlangsung secara terus menerus dalam industri media.

Dalam industri media, khalayak akan selalu diposisikan sebagai pasar (Konsumen) sekaligus komoditas. Sebagai komoditi, khalayak memiliki sifat-sifat yang sama dengan komoditi lainnya; dibeli, dijual, perishable---seaktu-waktu juga dapat menghilang, atau disingkirkan, ketika dinilai tidak lagi berpotensi ekonomi.

Kalau sudah demikian, lantas apa yang bisa dilakukan oleh khalayak?, siapa sebenarnya yang diuntungkan dalam industri media? Dan keuntungan apa yang bisa diperoleh oleh khalayak dari industri media yang semakin menancapkan secara kuat kuku-kuku kekuasaan terhadap media.

Komodifikasi khalayak dalam industri media pada gilirannya akan mempengaruhi produk media itu sendiri dan berimplikasi pada sejauh mana para pengiklan berani mengeluarkan dana. Media saat ini telah menjadi industri kolosal yang sangat penting bagi perekonomian seperti halnya industri manufaktur.

Posisi khalayak pun menjadi sangat penting dan memiliki potensi finansial yang besar. Sebagai khalayak massa kita tidak hanya menyimpan jutaan dan miliaran rupiah dalam kantung para pemilik media, tetapi kita juga secara tidak langsung membayar upah para pekerja dalam industri media massa. Sehingga bukan sesuatu yang aneh apabila para pemilik media akan melakukan komodifikasi semaksimal mungkin demi memenuhi kebutuhan khalayak, terkadang tidak menutup kemungkinan bila khalayak pun menjadi komodifikasi sendiri dalam hal isi, seperti yang dilakukan oleh Liputan 6.com terhadap khalayaknya, hal tersebut dapat tergambar dalam wawancara yang dilakukan dengan Liputan 6.com

“Radio, khalayaknya segmented, hanya yang memiliki mobil yang mendengar radio, Sopir, supir angkut, ibu-ibu, namun sudah jarang orang yang mau berdiam diri untuk mendengar radio, sedikit paling ibu-ibu. Kemudian TV, ketika TV masih analog, masih terrestrial ini besar pangsa kue iklannya, pangsa pembacanya. Karena tolak ukur yang nggak ada baru AC Nielsen saja, Namun hanya kalangan tertentu saja dan program tertentu saja yang dilihat, paling kalangan ibu-ibu rumah tangga saja yang menonton TV, kalangan yang lain mana, anak mudanya mana mereka lebih memilih hang out diluar sehingga yang disukai apa, ya program acara Dangdut-dangdutan, tangis-tangisan, drama-dramaan dan sinetron, karena itu realiti yang dihadapi oleh pemirsanya. Anak-anak muda milihnya ke Gadget ini pasarnya, Gadget ditangan satu sampai dua Gadget, akses internet mudah cepat, sehingga dengan mudah mereka bisa melihat video, streaming, foto dan lain-lain teks dengan mudah, apalagi ditambah lagi dengan adanya social media, ada facebook, ada instagram, ada twitter. Ini kreativitas mereka yang mereka butuhkan untuk diekspresikan dan dilihat orang, jadi digital sekarang bukan masalah akhirnya dari publisher/ penerbit ke audience, tetapi bagaimana

caranya audience tershare kedia dan media akan men share lagi, jadi audience bikin kirim ke Liputan 6.com, maka Liputan 6.com akan share lebih dalam lagi, makanya berkembangnya di KMK ini, membuat turunan tuntutan media bagi khalayak seperti adanya Vidio.com, ada Bola.com ada bintang.com, artinya kalau khalayak ada berita yang bagus bisa dimuat di kanal-kanal yang disediakan dan mereka bisa bercerita kepada yang lain tentang berita itu, disini 360 derajat marketing kampanye dilakukan.”

Sumber paling penting yang menimbulkan masalah tentang khalayak adalah hakikat dualitasnya. Ia merupakan kolektivitas yang terbentuk baik sebagai tanggapan terhadap isi media dan didefinisikan berdasarkan perhatian pada isi media itu, maupun sesuatu yang sudah ada dalam kehidupan sosial dan kemudian ‘dilayani’ oleh provisi media tertentu..<sup>83</sup>

Namun demikian meskipun pendekatan ekonomi politik yang berpusat pada aktivitas media sebagai sebuah proses ekonomi mengarah pada komoditas yaitu produk media atau konten. Terdapat varian pendekatan ekonomi politik yang menyarankan bahwa produk utama media adalah khalayak. Hal ini berkaitan dengan fakta bahwa mereka menyampaikan perhatian khalayak kepada pengiklan dan membentuk perilaku mereka dengan cara tertentu.<sup>84</sup>

Hal itu dibenarkan oleh Vice Editor In Chief Liputan 6.com dalam wawancaranya yang menyatakan bahwa

“Kalau di liputan 6.com untuk memenuhi kebutuhan khalayak untuk menyampaikan kita tetap memberikan ruang untuk citizen jurnalisme karena memang hal itu akan memudahkan yang namanya share berita, di dalam itu akan diberikan forum namun demikian begini, liputan 6.com terkenal dengan media yang lurus, tidak kiri kanan tidak meendukung, media liputan 6.com yang dibangun adalah unsur kepercayaan, meskipun media yang lain mengejar unsur kecepatan, lagi lagi ketika mereka memperoleh berita yang menjadi rujukan adalah liputan6.com untuk meyakinkan berita, benar tidak berita itu. Lagi-lagi kepercayaan dan itu hasil survey dari Melbrone, merujuk kepada itu maka kedepan akan liputan6.com akan membuka kanal citizen

---

<sup>83</sup> Dennis Mc Quail, 2003, Teori Komunikasi Massa, Penerbit Erlangga Bandung, h.2001

<sup>84</sup> Ibid.h.106

jurnalisme, lengkap dengan kanal video jadi masyarakat menjadi lebih yakin lagi atas informasi yang mereka dapat dan sampaikan sendiri”

Di dukung oleh pakar komunikasi yang menyatakan bahwa :

“Sangat perlu dan benar, bahwa mengemas sebuah produk kalau bisa kita katakan demikian, adalah sebuah proses penampilan, proses penyimpanan dan proses melindungi sebuah produk yang berperan sebagai sarana untuk menyampaikan informasi yang penting bagi khalayak tentang manfaat dan diferensiasi suatu produk, artinya disini Liputan6.com sebagai produk akan semakin terlihat perbedaannya bila mampu mengemas produknya berbeda dari produk sejenis yang salah satunya adalah dengan mengedepankan *Citizen Journalism*.”

Ditambahkan pula bahwa

Mengemas informasi sebagai bagian dari bentuk pengemasan produk itu boleh namun mengarahkan persepsi khalayak bahkan merubah persepsi khalayak , sehingga tidak sesuai dengan realitas itu yang tidak boleh, “berita berbeda dengan produk konsumsi, kalau berita akan berbicara tentang kebenaran sementara kalau produk akan berbicara tentang penjualan.yang terpenting adalah seorang produsen harus berupaya memahami baik kebutuhan maupun keinginan konsumen. Itu sebabnya produsen sering dipersepsikan sebagai pencipta kebutuhan, ataupun membuat orang membutuhkan sesuatu hal-hal yang tidak mereka inginkan, dengan demikian menjadi sebuah keberhasilan sebuah portal berita kalau mampu memberikan apa yang khalayak butuhkan menjadi kebutuhan”.

Pernyataan ini pun mendapat diikuti oleh pendapat pengguna yang menyatakan bahwa

“Portal berita, seringkali menafikan prinsip dan etika jurnalistik dari apa yang mereka sebut “berita”. Tak jarang, portal berita menampilkan tulisan yang tidak faktual atau kebohongan berbalut sensasi di judul beritanya. Persis seperti apa yang dilakukan oleh stasiun televisi. Demi meraih *rating* dan *share* tinggi, sebuah stasiun televisi tak jarang melampaui batas aturan penyiaran. Portal berita yang sejatinya menyuguhkan berita dan informasi faktual, kemudian terjebak ke dalam tuntutan aktualitas (kecepatan) dan frekuensi (jumlah) produksi konten. Jebakan itu berdampak pada pengabaian kualitas dan standar etik kegiatan jurnalistik, yang berujung pada rentetan munculnya berita bohong (Hoax). Lebih jauh, pengguna internet (Netizen) menjadi pihak yang paling dirugikan. *Netizen* akan terpapar produk berita Hoax yang berpotensi menimbulkan kegamangan pada individu dan masyarakat. Hal tersebut tentu menyimpang dari hakikat manfaat portal berita,

sebagai sebuah media massa yang diperuntukkan bagi terpenuhinya berita dan informasi yang benar bagi masyarakat”

Dengan demikian jelaslah bahwa komodifikasi khalayak dapat dilakukan guna memenuhi kepuasan khalayak akan informasi, dan bukan sekedar mengejar keuntungan bagi pengiklan dan pemilik media sehingga komodifikasi yang dilakukan terhadap khalayak lebih mengedepankan bagaimana khalayak dapat mengkonsumsi media dengan baik dan memenuhi kebutuhan akan informasi.

#### **4.4. Pembahasan**

Dalam pengamatan awal rumusan masalah oleh peneliti, yang menjadi pengamatan peneliti adalah berupa komodifikasi media online dalam memenangkan persaingan industri media massa di Indonesia studi kasus portal berita Liputan6.com. Waktu observasi yang dilakukan mulai dari bulan Agustus 2015 sampai dengan bulan Maret 2016, dari hasil pengamatan dan wawancara mendalam penelitian ini berdasarkan dua buah Teori yang digunakan yaitu teori New Media Michael Poster dan Teori Ekonomi Politik media Vincent Moscovici mendapatkan benang merah dari Teori Ekonomi Politik Media Vincent Moscovici, tentang komodifikasi media massa maka tergambarlah penjabaran pemahaman dibawah ini berkaitan dengan portal berita [www. Liputan.com](http://www.liputan.com).

##### **4.4.1. Faktor-Faktor yang mendorong Pendirian Liputan 6.com**

Semakin kuatnya penggunaan internet menjadikan pendorong bagi media massa untuk berkreasi dengan pemberitaannya, baik memberikan informasi, hiburan serta opini yang ada pada khalayaknya. Internet di Indonesia mulai ada dan menjadi industri pada tahun 1990-an, ketika sejumlah orang mendirikan RadNet. RadNet adalah perusahaan internet komersial pertama .pada akhir tahun 1995 diperkirakan terdapat 15 ribu pengguna internet di Indonesia. Sejak saat itu dapat dikatakan bahwa internet telah menjadi tren di setiap organisasi Indonesia, baik institusi profit, nonprofit, pemerintah, LSM, serta media. Harian Republika bisa disebut sebagai media pertama yang memiliki situs di Internet, diikuti Kompas, dan kemudian

hamper seluruh media cetak dan televise, serta radio. Detik.com menjadi situs berita pertama di Indonesia, diikuti astaga.com, satunet.com dan kemudian lainnya.<sup>85</sup>

Media menjadi jalur penting pencarian dan pengungkapan identitas dari media itu sendiri, karena masyarakat membutuhkan simbol-simbol identitas untuk dimanifestasikan dalam ruang public. Simbol-simbol agama, symbol-simbol kelompok tidak lepas dari komodifikasi media yang kemudian berkembang menjadi gaya hidup.

Dalam industri media online, khususnya portal berita, lahirlah portal berita-portal berita yang menjadi kepanjanganannya stasiun TV atau sebuah program berita dengan berbagai segmentasi yang ditonjolkan sesuai dengan kebutuhan media tersebut.

Menurut data [www.internetworldstaats.com](http://www.internetworldstaats.com) dari sekita 6,5 miliar penduduk dunia pada tahun 2008, sudah hamper 1,5 miliar dari mereka menggunakan internet. Pembaca atau khalayak media online memang terus tumbuh, sebaliknya pembaca media cetak terus menurun. Oleh karena itu, hamper semua media cetak kini memiliki situs untuk mengembangkan perilaku pembaca.

Pada tahun 2000, pengguna internet di sejumlah Negara Asia Tenggara kurang dari 5 juta orang. Indonesia merupakan Negara dengan pengguna internet terbesar di Asia Tenggara. Pengguna internet di Indonesia sendiri terus meningkat dari tahun ke tahun, begitu pula jumlah pelanggan internet di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun<sup>86</sup>.

Menurut situs [www. internetworldstaats.com](http://www.internetworldstaats.com) dari jumlah total 230 juta lebih penduduk Indonesia pada tahun 2008, pengguna internet 25 juta orang lebih, padahal tahun 2000 , pemakai di Indonesia baru mencapai 2 jutaan orang. Itu artinya, ada peningkatan sekitar 900% dalm waktu hanya 8 tahun. Asia Pacifik Telecom Research memperkirakan pengguna internet Indonesia pada tahun 2009 sebesar 48,7 juta dan pada 2010 sebanyak 58,60 juta.<sup>87</sup>

---

<sup>85</sup> Usman Ks. 2009, *Ekonomi Media, Pengantar Konsep dan Aplikasi*, Penerbit Ghalia Indonesia. h.130.

<sup>86</sup> Ibid, h.134

<sup>87</sup> Opcit, h.135

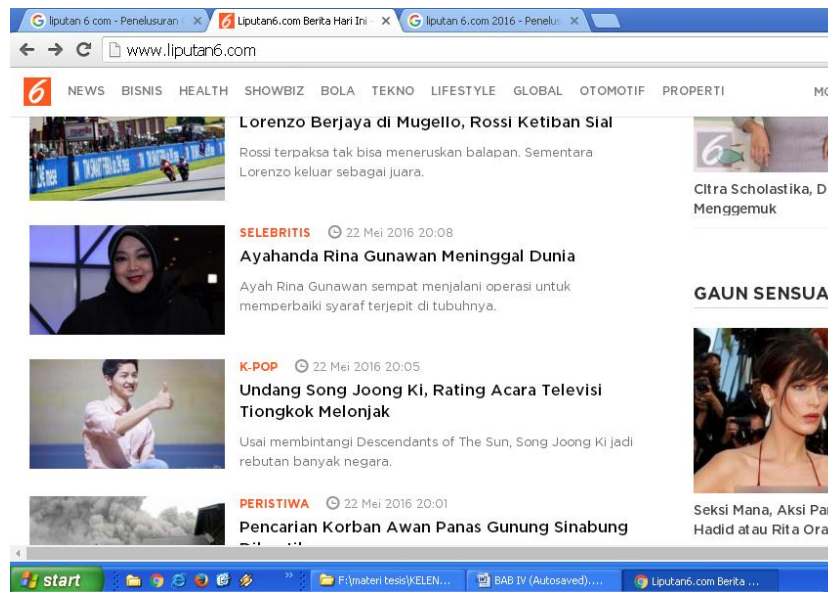


Di Indonesia, sejumlah konglomerasi media juga menguasai media online; Grup Kompas-Gramedia memiliki [kompas.co.id](http://kompas.co.id); Kelompok Media Nusantara Citra (MNC) memiliki [okezone.com](http://okezone.com); kelompok Bakrie memiliki Kanal One ([www.vivanews.com](http://www.vivanews.com)). Kelompok Tempo memiliki [tempointeraktif.com](http://tempointeraktif.com)

Portal berita liputan 6.com yang merupakan pelopor lahirnya citizen journalism atau jurnalisme warga ini dibentuk atas paduan tuntutan pasar dan kondisi dimana Liputan 6 TV diapandang sudah tidak cukup lagi memenuhi kebutuhan informasi khalayak yang semakin hari semakin dinamis. Maka Liputan 6 com kemudian beranggapan bahwa harus ada media yang dapat memenuhi kebutuhan khalayak akan informasi selama mereka membutuhkan informasi tersebut. Selain itu karena kebutuhan akan informasi tersebut tidak terbatas oleh usia dan para pengguna internet melalui gadget adalah anak muda maka informasi pun harus mengarah kepada kebutuhan pangsa pasar yang lebih besar yaitu anak muda.

Sejak awal Liputan 6.com telah menempatkan informasi yang aktual bagi para pembacanya, dan tentunya dikemas untuk kebutuhan target pembacanya yang notabene adalah anak muda. Dengan moto Aktual, tajam dan terpercaya liputan 6.com memberikan informasi yang sangat berimbang bagi kebutuhan khalayaknya sehingga khalayak tidak merasa memperoleh informasi yang sifatnya provokatif dan bersifat mengarahkan kepada kepentingan tertentu.

Sesuai dengan riset yang pernah dilakukan oleh Melbros media riset, yang menyatakan bahwa Liputan 6 com memiliki tingkat netralitas yang cukup baik maka, Liputan 6 com pun selalu menjaga hasil riset yang dilakukan tersebut. Hal yang paling mungkin dilakukan adalah dengan memberikan informasi atau berita yang tdaik mengarahkan pembacanya atau khalayaknya untuk beropini, banyak dari berita-berita politik yang mengarahkan pembacanya beropini, dikarenakan berita politik adalah merupakan rentetan peristiwa , sehingga sulit untuk memberitakan secara utuh.



**Gambar 4.1**

### **Portal Berita Liputan 6. com**

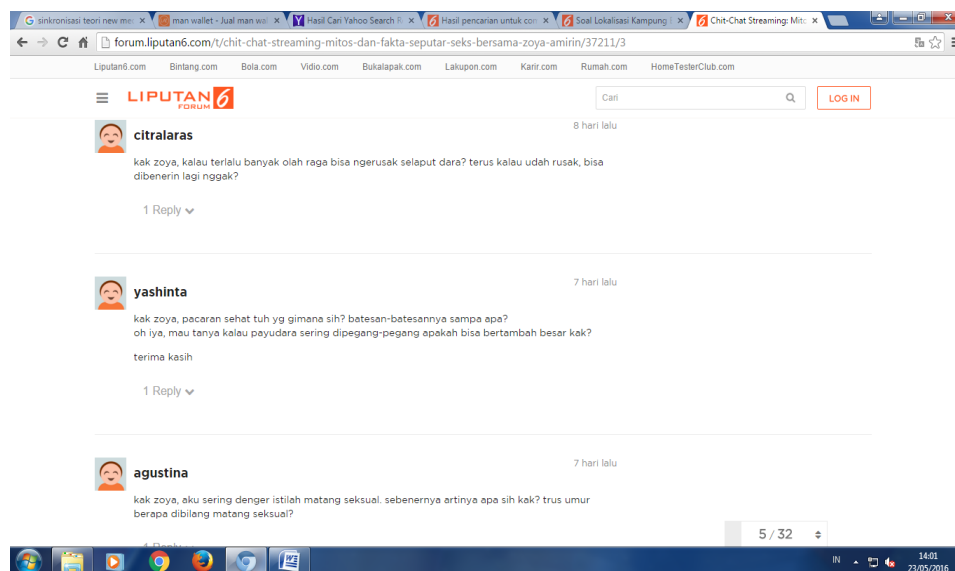
Jika dihubungkan dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Teori New Media Mark Poster dan Ekonomi Politik Media yang dipopulerkan oleh Vincent Mosco, maka Liputan 6 .com ini telah menerapkan faham kedua teori itu dimana, dalam Teori New Media atau media baru Tiga konsep yang diterapkan yaitu Sinkronisasi, Interaktivitas dan Privasi. Sedangkan dalam Teori Ekonomi Politik Media pada seluruh penampilan yang dibentuknya. Ada tiga konsep yang dijalankan yaitu Komodifikasi, Spasialisasi dan Strukturisasi.

Teori pertama yaitu New Media atau Teori Media Baru yaitu Sinkronisasi, Sinkronisasi merupakan jarak waktu. Pada beberapa situasi komunikasi media, ada jarak waktu yang cukup substansial antara produksi pesan dan konsumsi pesan. Namun ada juga komunikasi media tanpa jeda waktu. Dasar mengapa liputan 6.com ini dibuat adalah untuk memperkecil jarak antara produksi pesan dan konsumsi pesan mengingat teknologi internet sudah melekat dalam kehidupan sehari-hari melalui Gadget yang ada, sehingga tidak dapat dihindari produksi pesan harus seimbang dengan kebutuhan pesan, terutama anak muda yang hampir sebagian waktunya

dipergunakan bersama Gadget yang dimiliki, inilah yang mendasari mengapa sinkronisasi itu perlu dilakukan oleh liputan 6.com.

Selain sinkronitas, yang juga merupakan karakteristik dari media adalah interaktivitas, yang berarti seberapa besar pengaruh komunikator dan komunikan untuk saling mengontrol waktu dan isi pesan. Carrie Heeter mengklasifikasi lagi media berdasarkan dimensi interaktivitasnya<sup>88</sup>. Klasifikasi itu antara lain kompleksitas atau pilihan yang tersedia, besar usaha yang dilakukan khalayak untuk mendapatkan aktivitas media, responsivitas media terhadap khalayak, monitoring khalayak, kemudahan khalayak menambahkan informasi, serta fasilitasi interaksi antar khalayak.

Pada Liputan 6.com interaktivitas yang diciptakan antara komunikator dengan komunikannya adalah dengan melibatkan khalayaknya melalui forum opini, jadi pada Liputan 6.com setiap berita yang disuguhkan diberikan forum comment seperti gambar dibawah ini, sehingga khalayak merasa mendapat peran dalam memperoleh informasi.



**Gambar 4.2**

### **Rubrik Comment Liputan**

<sup>88</sup> Dan Nimmo & James E. Comb, "A Summary of more lengthy discussion", Mediated Political Realities, (New York: Longman, 1983), h. 54

Karakteristik media yang terakhir adalah privasi. Konsumsi media publik adalah saat isi pesan media itu harus dikonsumsi secara massal. Sedangkan kini kecenderungannya adalah individu lebih memilih untuk mengonsumsi media secara privat demi kenyamanan personal. Pada karakteristik seperti ini Liputan 6.com sebagai media yang mengedepankan moto aktual tajam dan terpercaya tetap memberikan privasi pada setiap pemberitaannya terutama yang memiliki unsur “dewasa” mengingat target audience atau khalayaknya adalah anak muda yang juga menjangkau umur 15 tahun maka perlu piranti privasi, namun disisi yang lain karakter privasi memberikan khalayaknya menjadi lebih terbuka informasi seperti apa saja yang dibutuhkan. Disini memberikan kesempatan kepada Liputan 6.com untuk memberikan sarana pembelajaran kepada khalayak pembacanya, sebagaimana yang tergambar dibawah ini.



**Gambar 4.3**

### **Privasi Dewasa Liputan**

Jika diawal kita menggunakan pendekatan Teori New Media, maka teori yang ke dua adalah teori Ekonomi Politik Media yang dipopulerkan oleh Vincent Mosco, Liputan 6.com ini telah menerapkan faham ekonomi politik pada liputan6.com . Ada 3 konsep yang dijalankan dalam ekonomi politik media menurut Mosco. Hal tersebut diantaranya Komodifikasi, Spasialisasi dan Strukturisasi.

Konsep pertama yaitu Komodifikasi, Komodifikasi merupakan proses pengambilan barang atau jasa yang bernilai dalam pemakaiannya dan mengubahnya dengan komoditi yang bernilai pada apa yang dihasilkan pasar. Pada Liputan 6. Com mengaplikasikan konsep ini kedalam portal berita yang dibentuk. Hal ini terjadi karena adanya komoditi yang tengah menarik perhatian pasar. Komoditi ini berbentuk pemberitaan yang termasuk didalamnya informasi pengetahuan, gaya hidup, show biz olah raga , ekonomi dan info teknologi. Komoditi ini yang kemudian diproduksi dan ditawarkan untuk kemudian dijual kepada khalayak. Hal ini terjadi atas dorongan kebutuhan pasar. Kebutuhan ini hadir dalam jangkauan yang luas serta pemenuhan kebutuhan sosial yang termasuk didalamnya terdapat kepuasan jasmani hingga pemenuhan status dalam masyarakat.

Segala hal yang dimuat dalam Liputan 6.com sebagian besar memuat komoditi yang siap dilempar ke pasar. Mengingat semakin tingginya tingkat kebutuhan, Liputan 6.com pun berlomba-lomba untuk menjangkau khalayaknya sedekat mungkin. Pembentukan berbagai sarana baik dengan membuka video uploder dengan nama Channel Vidio.com, membuka forum coment dan menerima informasi atau berita yang diliput oleh khalayaknya dengan sebutan *citizen journalism* hingga melegalkan komunitas-komunitas penggemar bola merupakan salah satu langkah untuk tetap menjangkau pembacanya. Hal ini akan menimbulkan serta memupuk loyalitas pembacanya

Liputan 6.com ini pun menjaga setiap rubriknya agar tetap menghadirkan informasi terkini. Berdasarkan tiga bentuk komodifikasi yang dijabarkan Mosco yaitu komodifikasi isi, komodifikasi khalayak, komodifikasi cybernets , dan komodifikasi labour, Liputan 6.com ini diidentifikasi melakukan komodifikasi isi dan komodifikasi khalayak dalam liputanya. Komodifikasi isi adalah proses mengubah atau membentuk pesan dan sekumpulan data ke dalam sistem makna

sedemikian rupa sehingga menjadi produk yang dapat dipasarkan. Sedangkan komodifikasi khalayak yakni proses media menghasilkan khalayak untuk kemudian menyerahkannya kepada pengiklan.

Komodifikasi isi yang dilakukan liputan 6.com adalah membantuk pesan-pesan yang dimuat dalam artikelnya sedemikian rupa sehingga dapat mengkonstruksikan konsep serta tujuan portal berita tersebut. Informasi atau berita yang pada umumnya dikonsumsi orang-orang tua, dapat diaplikasikan dalam bentuk gaya hidup kosmopolitan, dimana bukan pengetahuan yang diserap atau disuguhkan kepada khalayak saja yang harus mengikuti perkembangan zaman, namun penampilan juga harus dapat mengikuti kebutuhan khalayaknya. Setelah mengkonstruksikan konsep serta tujuan portal berita, kemudian hasil proses komodifikasi ini siap dilempar ke pasar.

Komodifikasi khalayak yang dilakukan oleh Liputan 6.com adalah membantuk khalayak homogen, yaitu yang tertarik pada aktivitas menggunakan video mengabadikan dengan camera, karena asumsinya adalah bahwa setiap orang saat ini pasti memiliki Handphone atau smart phone yang dilengkapi dengan piranti kamera, terlebih lagi kaum muda yang terkadang memiliki handphone atau smart phone atau Gadget yang lebih dari satu. Sehingga tidak heran kalau media sosial seperti Facebook dan Instagram selalu marak digunakan anak muda menjadi sarana untuk tetap hadir. Berdasarkan kondisi tersebut maka kemudian giliran perusahaan yang hendak mengakses khalayak, dimana khalayak dapat membantu mempermudah melakukan percepatan sosialisasi atau membantu memperoleh informasi secara cepat, dengan memberikan penghargaan kepada khalayak yang bersedia video atau liputannya untuk dimuat melalui Liputan 6.com, sehingga dengan demikian strategi pemasaran 360<sup>0</sup> pun terlaksana, salah satunya adalah dilakukannya strategi dari mulut ke mulut atau *Word Of Mouth*.

Konsep yang kedua berdasarkan teori ekonomi politik media menurut Mosco adalah spesialisasi. Spesialisasi adalah proses untuk mengatasi ruang dan waktu dalam kehidupan sosial. Spesialisasi yang dilakukan oleh Liputan 6.com adalah dengan melakukan integrasi dalam bisnisnya yang dapat meminimalisir hambatan ruang dan waktu. Integrasi yang terjadi dalam proses spesialisasi dibagi menjadi dua

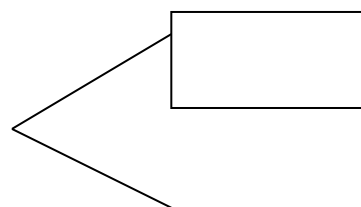
jenis, yaitu integrasi vertikal dan integrasi horizontal. Integrasi vertikal adalah kondisi ketika suatu perusahaan melakukan perluasan dalam satu level unit produksi. Integrasi vertikal terjadi ketika suatu perusahaan juga berminat untuk beroperasi dalam stage lain produksi, seperti penyediaan bahan material , perlengkapan dan distribusi.

Liputan 6.com melakukan integrasi vertikal dengan menggandeng beberapa protal lain yang dibawah naungan KMK , seperti bintang.com dan Vidio.com, yang merupakan pengembangan dari Liputan 6 Tv dibawah naung Emtek Group.Ini membuktikan bahwa dibawah Group Emtek yaitu SCTV, Indosiar ,O Channel dan lainnya adalah sebuah kekuatan media yang dikelola oleh orang yang sama.

Integrasi vertikal yang dilakukan Liputan 6.com ini bertujuan untuk menunjang bisnis mereka dalam industri media massa. Berbagai suplai bahan material dan perlengkapan dibutuhkan sebagai langkah diversifikasi dalam perusahaan. Deiversifikasi dilakukan untuk melindungi perusahaan dari efek resesi yang mungkin terjadi pada bidang-bidang tertentu.Liputan 6.com melakukan integrasi vertikal guna menjaga kelangsungan bisnis mereka agar tetap dapat bertahan dan bersaing dalam perindustrian media massa.

Konsep ketiga yang dijabarkan oleh Mosco yaitu strukturisasi. Strukturisasi merupakan penyatuan gagasan dan agensi, proses serta praksis sosial ke dalam analisis struktural. Strukturisasi erat hubunganya dengan perubahan sosial, dimana kehidupan sosial itu sendiri terdiri atas struktur dan agensi. Proses perubahan sosial merupakan proses yang menggambarkan bagaimana struktur diproduksi oleh agen yang bertindak melalui medium struktur.

Liputan 6.com melakukan proses strukturisasi dengan cara menyatukan gagasan pada masing-masing agen yang terbentuk dalam sebuah kelompok untuk membentuk portal berita tersebut. Agen-agen yang tergabung dalam kelompok tersebut tentunya mempunyai ide pemikiranatau gagasan yang sama yang kemudian dibentuklah struktur organisasi atau tim yang bekerja untuk masing—masing rubrik pada portal berita. Setelah terbentuknya struktur ini kemudian mereka menuangkan gagasan melalui medium majalah yang akan disebarluaskan kepada



khalayak. Berikut bagan yang menggambarkan konsep ekonomi politik media yang dilakukan oleh liputan 6.com.

Paham ekonomi politik media diaplikasikan dalam bisnis masing-masing Liputan 6.com demi menjaga kelangsungan perusahaan tersebut. Tekanan ekonomi memang merupakan alasan utama untuk memperkuat pertahanan bisnisnya dari berbagai lini. Terlepas dari fungsi media yang menyebarkan informasi atau berita kepada khalayak, namun kini media dijadikan sebagai sarana para pengusaha atau pemilik modal lainnya untuk memperluas jangkauan pasarnya. Dengan mengkonstruksikan gagasan hingga menjadi sebuah realitas sosial, mereka pun membentuk opini publik tentang citra perusahaan mereka.

#### **4.4. 2 Konsep Komodifikasi Liputan 6.com**

Reformasi merupakan gerbang pembuka bagi kebebasan pemberitaan media. Hal ini mengakibatkan semakin bergilangnya pers Indonesia dalam mengekspose berbagai berita. Salah bentuk grilya dalam mengekspose berita adalah banyaknya bermunculan media-media online. Media online yang pada umumnya adalah sarana komunikasi saat ini, ternyata telah menjadi sebuah media alternatif dalam menjawab kebuntuan akan kebutuhan informasi. Hasilnya mulai banyaklah berbagai informasi yang masuk kedalam kognitif, afektif dan psikomotorik masyarakat. Maka yang terjadi adalah kesimpang siuran informasi

Bermunculannya berbagai media online dengan segmentasi anak muda sebagai implikasi dari penggunaan internet yang menjamur, menjadi titik awal kaum muda akan kesadaran informasi. Media online atau portal berita tersebut mulai menjadikan anak muda menjadi pasar baru bagi industrinya, mulai dari isi yang disesuaikan dengan kondisi pengetahuan anak muda, informasi hiburan, informasi gaya hidup dan informasi tentang kesehatan semuanya diarahkan untuk kebutuhan anak muda, persentasi untuk kebutuhan orang tua pun terlihat sangat sedikit apalagi kebutuhan anak-anak.

Dalam mengemas penampilannya anak muda selalu menjadi perhatian dari liputan 6 com. Oleh karena itu, Liputan 6 com membuat aturan sendiri dalam



menyeleksi informasi-informasi yang akan ditampilkan. Tingkat privatisasi pun menjadi pilihan dalam menentukan informasi, artinya seberapa layak berita tersebut dapat dikonsumsi oleh khalayaknya. Menjadi hal yang menarik bila dalam liputan 6.com, untuk berita-berita yang tidak layak dikonsumsi oleh anak muda selalu tampil layar dengan pertanyaan “apakah usia anda sudah 18 +”, inilah yang menjadi penyeleksi atas konten-konten yang layak dikonsumsi bagi anak muda. Hal ini yang membuat liputan 6.com berbeda dengan media online yang lainnya.

Liputan 6.com memiliki tolak ukur sendiri untuk indikator pemberitaan dan khalayaknya yang akan dijadikan sebagai konten, karena konten ini merupakan aspek penting bagi sebuah media online, maka dalam pemilihan konten ini pun Liputan 6.com tidak mau kompromi. Karena bagi Liputan 6.com Konten pada media online akan mencerminkan keseluruhan isi dari sebuah media online tersebut. Konsep yang diusung tetap sama sejak awal kemunculan media online atau portal berita ini, yaitu aktual, tajam dan terpercaya. Artinya disini adalah bahwa pemberitaan yang lebih mengarah kepada anak muda ini tidak boleh mengedepankan kepentingan satu kelompok atau berpihak, bahkan bila kedapatan konten beritanya berpihak maka akan dikenakan sanksi bagi penulisnya.

Liputan 6.com hadir untuk mengapus stigma negative yang melekat pada media online atau portal berita. Media online atau portal berita yang terkesan serius dan penuh dengan nuansa politik, oleh liputan 6.com dikemas dengan penampilan yang baik, terlebih lagi karena target khalayaknya adalah anak muda, maka sejak kemunculannya Liputan 6.com lebih menegaskan bahwa kemasan dan isinya adalah untuk kebutuhan pembaca anak muda. Sehingga tidak heran segala saluran dan konten presentasinya pun mengarah pada kebutuhan yang ada pada dunia anak muda.



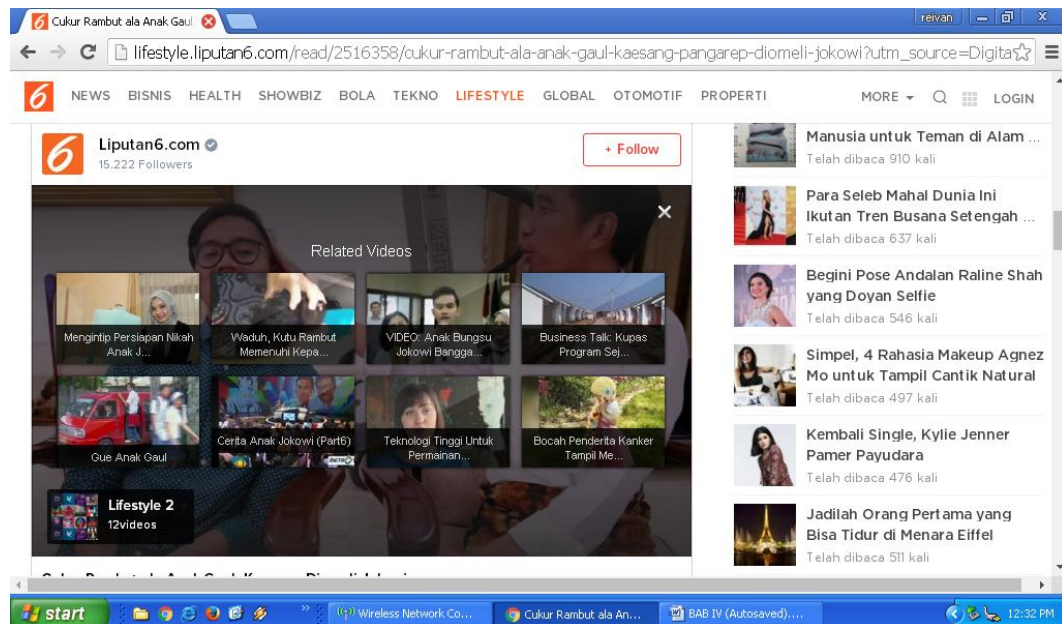
**Gambar 4.5**

**Tampilan Isi Portal Berita  
www.Liputan6.com**

Seiring berkembangnya zaman, semakin berkembang pula pengetahuan mengenai komodifikasi atau pengemasan isi portal berita, tidak ketinggalan juga sisi khalayak serta gaya hidupnya tidak luput dari perhatian dalam mengemas isi portal berita. Perkembangan tampilan liputan6.com semakin hari semakin lengkap

Di awal pendiriannya liputan 6.com hanyalah merupakan kepanjangan dari Liputan 6 TV dalam menyampaikan beritanya, jadi apa saja yang telah dimuat di Liputan 6 TV maka dapat di lihat di Liputan 6 com. Namun lambat laun Liputan 6.com melakukan penyempurnaan-penyempurnaan, dengan melakukan perekrutan terhadap para wartawan yang khusus bertugas mengelola dan mengolah portal berita Liputan 6.com maka isi berita pun lebih variatif, bahkan kalau umumnya berita yang dimuat hanya 10 berita setiap hari maka dengan bertambahnya sumber daya dalam satu hari pemuatan berita dapat lebih dari sebelumnya, sehingga Liputan6.com dapat

dengan leluasa memilih berita-berita bermutu, Dengan demikian khalayak pun dapat di sasar dengan lebih baik lagi.



Gambar 4.6

Layanan Video Streaming pada

Khalayak bagi media dipandang sebagai tambang emas yang bisa menarik keuntungan media online, objek yang menarik bagi khalayak disuguhkan untuk dijadikan komodifikasi bagi khalayaknya, sementara khalayak pun berlomba-lomba mengkonsumsi berita itu, Oleh Oscar Gandy, Jr. dalam *Tracking the Audience (1990)*,<sup>89</sup> khalayak mengalami eksploitasi melalui dua cara; Pertama, khalayak dijadikan produk media. Dalam domain ini makin banyak yang terjebak masuk dalam portal yang dimaksud akan meningkatkan rating portal yang bersangkutan. Jika angka rating tinggi maka akan diklaim khalayak yang menjadi pelanggannya juga tinggi. Angka rating itulah yang kemudian dijual kepada pemasang iklan. Pada konteks itu terciptalah pasar yang dimainkan penyedia portal berita dengan para

<sup>89</sup> Oscar, Gandy Jr, 1990. 'Tracking the Audience' in *Questioning Media: a Critical Introduction*. London: Sage Publication h.34.

pengiklan. Artinya penyedia portal berita memperlakukan khalayak sebagaimana layaknya produk (komoditas) dimana pihak yang menjual produk itu adalah sang pemilik portal berita sementara itu, pihak yang menjadi pembelinya adalah para pengiklan. Produk yang bagus hanya dinilai dari kuantitas (jumlah) penonton. Makin banyak penonton, maka makin mahal pula harga produk itu. Bukan kenyataan yang janggal ketika ada yang terjebak untuk masuk dalam portal yang disangka memuat unsur seksualitas ternyata isinya hanya iklan, atau menyediakan kolom khusus untuk memasang iklan.

Makin banyak yang masuk dalam portal maka makin banyak pula iklan bermunculan. Hal ini harus dimaknai bahwa khalayak sebagai produk memang berharga mahal. Realitas menunjukkan tayangan berbau seksualitas memang banyak yang menyaksikan dan mendatangkan penghasilan yang tinggi bagi pengelola portal. Kedua, khalayak sebagai pekerja. Dalam domain ini berselancar di dunia maya tidak dapat dianggap sekadar sebagai aktivitas relaksasi psikologis belaka. Menatap layar kaca yang menyajikan berbagai informasi adalah bekerja. Ketika khalayak diubah menjadi angka-angka rating pada saat bersamaan menunjukkan bagaimana menyaksikan layar komputer atau smartphone dicatat sebagai pekerjaan tersendiri. Artinya pemilik portal mengonstruksikan khalayak bukan hanya sebagai penonton, melainkan juga sebagai pekerja. Bisnis portal media online bukan hanya persoalan ekonomi tayangan, tapi ekonomi khalayak pula. Sebuah portal hanya bisa sukses ketika jumlah pengunjungnya banyak, sebaliknya yang tidak memiliki pengunjung pasti akan rugi. Hal ini dapat diibaratkan dengan pabrik yang mempekerjakan buruh, jika jumlah buruh yang bekerja di pabrik melimpah maka pabrik itu dipandang sukses. Sebaliknya, jika buruh pabrik itu sedikit jumlahnya, bahkan tidak ada sama sekali, maka pabrik itu dipandang gagal.

Inilah realitas yang juga dihadapi pula oleh liputan 6.com dalam mengemas konten berita bagi kebutuhan khalayaknya. Isi dikemas sedemikian rupa agar khalayak mau membaca dan memberi komentar, ketika khalayak mampu memberi komentar maka dengan demikian portal berita tersebut pun akan memperoleh data berupa sumber iklan.

Konten yang terdapat dalam liputan 6.com, ini pun tak lepas dari pengaruh lingkungan sekitarnya. Berdasarkan pembahasan Shoemaker dan Reese pada sebelumnya, ada beberapa level atau tingkatan yang dapat mempengaruhi isi media, yaitu level individu, level rutinitas media, level organisasi, serta level ideologi. Dalam prakteknya, kelima faktor ini terbukti dapat mempengaruhi isi media. Konten yang dimuat baik dalam liputan 6.com tak lepas dari pengaruh karakteristik, latar belakang, serta pengalaman individu-individu yang bekerja didalamnya.

Ketika karakteristik serta rutinitas liputan 6.com terbentuk, kesatuan organisasi tersebut akan mempengaruhi isi media tergantung pada fokus organisasi tersebut. Liputan 6.com merupakan portal berita dengan status kepemilikan swasta dimana tujuan, fokus serta agenda isi media mutlak ditentukan oleh pemegang kekuasaan tertinggi dalam struktur organisasinya. Disini bukan tidak mungkin jika pihak eksternal mempengaruhi isi media. Shoemaker dan Reese juga menyebutkan bahwa terdapat level ekstra media yang dapat mempengaruhi isi muatan media. Hal ini berkaitan pada pihak-pihak yang mempunyai kepentingan pribadi. Liputan 6.com memuat beragam iklan yang mendongkrak nilai jual media tersebut. Ini tidak lepas dari kepentingan pihak eksternal yang kemudian akan memberikan kepentingan tertentu pada media yang memuat iklannya.

Pada akhirnya, hal-hal yang mempengaruhi isi media, baik dari sisi individu, rutinitas, maupun pihak eksternal akan membentuk sebuah ideologi yang mengakar pada liputan 6.com. Level ideologi adalah hal krusial yang akan memperlihatkan bagaimana peran media tersebut dalam kehidupan sosial. Ideologi inilah yang akan menentukan akan seperti apa peran media tersebut di masa yang akan datang.

Produksi Liputan 6.com ini pun tak lepas dari interaksi para pekerjanya. Dimana interaksi sosial tersebut melahirkan pemikiran-pemikiran baru yang inovatif. Pemikiran-pemikiran baru inilah yang kemudian membentuk sebuah identitas dari masing-masing portal berita yang siap bersaing di ranah industri media massa, khususnya di Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa Liputan 6.com mempunyai karakter kuat yang melekat bagi pembacanya.

Bukan tidak mungkin jika konsep pada portal berita-portal berita ini akan mempengaruhi anak-anak muda dalam membentuk diri mereka sehingga berdampak

pada kehidupan bermasyarakat. Sehubungan dengan proses-proses yang mengawali tingkat perilaku manusia, seorang individu akan memikirkan seperti apa bayangan dirinya dan kemudian menjadi apa yang ia bayangkan tersebut, lalu bagaimana cara menempatkan dirinya dalam lingkungan sosial disekitarnya, maka terjadilah interaksi sosial. Semakin tinggi kemampuan seseorang memerankan peran sosial, semakin terbentuk pula identitas atau jati dirinya.

#### **4.4.3. Peran Komodifikasi Liputan 6.com**

Kehadiran portal berita atau media online dengan segmentasi anak muda merupakan warna tersendiri dalam ranah industri media massa di Jakarta. Portal berita ini menarik perhatian khalayak akan informasi popularitas tren gaya anak muda. Maka tak heran portal berita ini berlomba-lomba untuk menampilkan informasi terkini sebagai daya tariknya. Hal ini membawa pembaharuan pada industri media massa yang kian cerah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Vice Editor in Chief Liputan 6.com dapat diketahui bahwa semenjak Liputan 6 pada tahun 2012, portal berita ini terus mengalami peningkatan dalam hal penampilan. Meskipun saat ini ramai bermunculan berbagai media online namun Liputan 6.com, dari awal sudah mencanangkan untuk menampilkan media online yang dapat memenuhi kebutuhan informasi anak-anak muda.

Segenap pekerja Liputan 6.com telah melakukan diskusi mendalam mengenai wabah media online yang mewabah di masyarakat Indonesia saat itu. Namun temuan yang didapat justru berbanding terbalik. Para pembaca Liputan 6.com yang merupakan anak-anak muda yang aktif mengaku lebih menyenangi Liputan 6.com saat ini, membuka gadget atau membuk komputer mencari Informasi dimudahkan oleh berbagai sarana yang ada pada liputan 6.com terlebih video streaming, semakin menambah keakuratan informasi yang ada.

Berkembangnya media online Liputan 6.com menandakan bahwa industri media massa belum berakhir. Dengan peningkatan viewer yang cukup signifikan menjadi bukti bahwa industri media online semakin bersinar. Kiprah Liputan 6.com

di ranah industri media massa membawa semangat baru dalam nuansa media online. Segmentasinya dibuat lebih beragam agar dapat memenuhi tuntutan pasar. Berbagai kiat dilakukan demi menjaga loyalitas pembaca. Semakin banyaknya kompetitor membuat majalah-majalah ini terus berusaha untuk memberikan muatan-muatan yang sesuai dengan perkembangan zaman.

Jika diamati lebih lanjut, interaksi sosial yang terjadi pada produksi media online ini melahirkan perubahan sosial yang terjadi dalam masyarakat. Hasil dari interaksi sosial inilah yang kemudian membawa pengaruh besar bagi masyarakat. Pemberitaan media mengenai gaya hidup menunjukkan bahwa animo masyarakat amat besar akan berita tersebut. Hal ini melahirkan tuntutan pasar yang besar pula akan informasi-informasi terbaru mengenai gaya hidup.

Dalam fungsinya sebagai wadah pemberitaan yang informatif dengan menyebarkan berbagai berita serta informasi, maka media juga dapat bertindak sebagai agen simulasi. Dalam hal ini media dapat mengkonstruksikan suatu pemberitaan. Realitas buatan dapat diolah sedemikian rupa hingga menjadi realitas sesungguhnya. Juga fakta realitas yang ada dapat dibentuk untuk memperkaya keadaan nyata. Hal ini bergantung pada apa yang menjadi tujuandibentuknya media tersebut. Dalam penciptaan citra realitas media mampu menciptakan sebuah pandangan yang hegemoni terhadap suatu pemberitaan. Dengan kemampuan ini lah media tersebut membangun elektabilitasnya.

Jika menyiarkan informasi mengenai gaya hidup adalah awal mula lahirnya Liputan 6 com dengan segmentasi anak muda, maka Liputan 6.com tak mau dianggap sebagai portal berita atau media online yang ketinggalan zaman. Hal ini yang kemudian membuat portal berita atau media online ini mengalami sedikit pergeseran tujuan. Selain menjaga loyalitas pembaca, ekonomi politik juga diterapkandalam produksi portal berita atau media online tersebut. Hal ini dilakukan demi menjaga eksistensi portal berita atau media online tersebut. Tekanan-tekanan yang datang mendorong portal berota atau media online tersebut melakukan tindakan yang dapat menjaga kelangsungan produksi portal berita atau media online tersebut. Berbagai kiat yang dilakukan demi menguatkan lini bisnisnya dalam industri media

massa. Kiprah Liputan 6.com terbukti telah membawa warna tersendiri yang menghidupkan kembali industri media massa.



## **BAB IV**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Dalam penelitian ini peneliti mencoba menjawab rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, yaitu komodifikasi media online dalam memenangkan persaingan industri media massa di Indonesia (Studi kasus pada Liputan 6.com). Dalam produksi portal berita atau media online tersebut. Peneliti mengungkapkan faktor-faktor pendorong lahirnya portal berita Liputan 6.com tersebut, konsep yang diusung oleh liputan 6.com, serta perannya dalam dalam industry media massa di Indonesia. Berdasarkan data yang telah dipaparkan dalam bab terdahulu, peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Liputan 6 com merupakan portal berita atau media online yang basis aktivitas medianya bergantung kepada sarana internet . Liputan 6 com merupakan portal berita atau media online yang bertugas melakukan sosialisasi atau penyebarluasan berita atau informasi yang dimiliki oleh program berita Liputan 6 TV, sehingga dimanajaya masyarakat berada dapat menikmati informasi yang disebarluaskan melalui jaringan internet tersebut. Karena banyaknya pengguna internet terutama anak muda, maka informasi yang ditawarkan harus cepat dan beragam serta variatif, karena itulah yang menjadi nilai jual dari bila itu tidak dilakukan , tentu akan ditinggalkan pembacanya.
2. Liputan 6.com guna mengembangkan dan memperoleh informasi secepat cepatnya dan se-aktual mungkin sebagaimana jargon media yang di embannya yaitu Aktual, Tajam dan Terpercaya. Maka dalam penampilannya, Liputan 6 com telah mengedepankan konsep *Citizen Journalisme*, yaitu Jurnalisme warga. Guna memprcepat perolehan berita , sebagaimana media

online pada umumnya, Liputan 6 com dalam peliputan berita mencoba melibatkan masyarakat. Karena saat ini teknologi handphone pasti dilengkapi program video dan camera , maka dalam urusan peliputan tidak merasa kesulitan. Tinggal bagaimana Liputan 6 com dapat menyediakan kanal-kanal baru untuk menampilkan informasi-informasi terbaru yang bersumber dari warga tersebut. Hingga saat ini sarana tersebut sudah ada namun belum sepenuhnya dimanfaatkan, namun demikian Liputan 6 com sudah mengawali konsep *Citizen Journalism* dengan baik.

3. Berdasarkan teori New Media Michael Poster, dapat disimpulkan bahwa Sinkronisasi yang merupakan jarak waktu, oleh Liputan 6.com telah dilakukan, yaitu dengan melibatkan sipemilik *Gadget* yang juga merupakan *Target Audience* adalah anak muda untuk terlibat dalam mempercepat jarak waktu tersebut melalui peliputan yang mereka *share* . Isi berita yang disampaikan oleh Liputan 6.com tersebut merupakan hasil dari interaksi yang terjadi di dalam kelompok , interaksi sendiri merupakan salah satu kriteria teori new media, sehingga berbagai pemberitaan yang di hasilkan oleh Liputan 6.com dapat mempengaruhi pikiran pembacanya. Pemikiran tersebut membentuk jati diri dalam masing-masing pembaca, yang akan diaplikasikan dalam kehidupan bermasyarakat. Bukan hal yang mustahil jika apa yang disebarkan oleh media dapat membawa perubahan sosial yang besar dalam kehidupan sosial masyarakat. Namun demikian unsur privasi pada setiap pemberitaanya terutama yang memiliki unsur “ dewasa” menjadikan khalayak menjadi lebih terbuka informasi Disini memberikan kesempatan kepada Liputan 6.com untuk memberikan sarana pembelajaran kepada khalayak pembacanya.
4. Liputan 6 com teridentifikasi menerapkan faham ekonomi politik media dalam produksi beritanya. Faham ekonomi politik media sendiri mempunyai tiga konsep penting, yaitu komodifikasi, spasialisasi, serta strukturisasi. Berikut penjelasan mengenai konsep konsep yang dilakukan oleh Liputan 6.com tersebut :

a. Komodifikasi

Komodifikasi sendiri terbagi menjadi tiga jenis yaitu komodifikasi isi, komodifikasi khalayak , dan komodifikasi tenaga kerja. Peneliti menyimpulkan bahwa Liputan 6 com melakukan komodifikasi isi dalam produksi beritanya. Komodifikasi isi adalah proses mengubah atau membentuk pesan dan sekumpulan data ke dalam sistem makna sedemikian rupa sehingga menjadi produk yang dapat dipasarkan . Komodifikasi isi yang dilakukan oleh Liputan 6.com adalah menciptakan pemberitaan sedemikian rupa yang dapat mewujudkan tujuan portal berita tersebut yaitu Informasi atau berita yang dapat dinikmati oleh anak muda dengan kemasan tidak seperti pemberitaan pada portal berita pada umumnya yang terkesan sulit dan hanya dapat dinikmati oleh orang dewasa saja. Komodifikasi isi yang dilakukan melahirkan konsep gaya hidup modern anak muda dengan sadar informasi dan mengetahui perkembangan yang ada menjadikan anak muda lebih peduli terhdap situasi dan lingkungan yang ada.

b. Spasialisasi

Spasialisasi yang dilakukan Liputan 6.com adalah dengan melakukan integrasi dalam bisnisnya yang dapat meminimalisir hambatan ruang dan waktu. Dalam spasialisasi, terdapat dua jenis inegrasi , yaitu integrasi vertikal dan integrasi horizontal. Liputan 6 com melakukan integrasi vertikal dalam bisnisnya. Integrasi vertikal terjadi ketika suatu perusahaan berminat untuk beroperasi dalam stage yang lain. Seperti membuka kanal-kanal yang lain sebagai wujud perluasan dari informasi yang ada.

c. Strukturisasi.

Strukturisasi merupakan penyatuan gagasan dan agensi, proses serta praktisi sosial ke dalam analisis struktural. Liputan 6.com melakukan proses strukturisasi dengan cara menyatukan gagasan pada masing-masing pekerjaanya yang terbentuk dalam sebuah kelompok untuk mewujudkan tujuan portal berita tersebut.

5. Berbagai upaya yang dilakukan membuahkan hasil positif. Liputan 6 com dapat bertahan ditengah kekisruhan isu tenggelamnya industri media massa.

Liputan 6. com yang telah berdiri selama 15 tahun , terus mengalami peningkatan-peningkatan dalam komodifikasinya. Keseriusan dalam melakukan komodifikasi demi memenuhi kebutuhan pembaca menjadi sasaran utama, metode-metode baru seperti pelibatan khalayak dalam menyiarkan berita menjadi kunci utama bahwa Liputan 6.com menjadi lebih unggul dalam memenangkan persaingan di industri media massa..

## **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dalam meneliti komodifikasi portal berita atau media online , dengan studi kasus pada Liputan 6.com, maka peneliti memberi saran sebagai berikut :

### **5.2.1. Saran Teoritis**

- 1) Penelitian ini diharap mampu memberikan sumbangan informasi serta pengetahuan di bidang ilmu komunikasi, khususnya dalam konsentra industri media massa
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi penelitian mendatang agar dapat mengkaji lebih mendalam tentang industri media massa.

### **5.2.2. Saran Praktis**

- 1) Berdasarkan hasil yang didapatkan dalam penelitian ini, diketahui bahwa Liputan 6.com memberlakukan paham ekonomi politik media dalam melakukan komodifikasi portal berita tersebut. Hal ini wajar dilakukan untuk menjaga eksistensi portal berita tersebut, namun ada baiknya jika sebuah portal berita mempunyai prinsip tersendiri dalam menjalankan bisnisnya agar tidak melupakan tugasnya selain *entertaining*, namun juga harus informatif dan edukatif.

- 2) Porsi rubrik yang berkaitan dengan pengetahuan, dan gaya hidup anak muda harus ditambah dan disaring lebih baik lagi, sehingga pembaca dapat memfilter dirinya akan kebutuhan informasi yang dibutuhkannya. Karena memang informasi itu memiliki dua sisi mata pedang dapat bermanfaat bagi penggunanya dan dapat membahayakan diri penggunanya.

## Daftar Pustaka

### Buku.

- Agus Salim. *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial* (Yogyakarta: Tiara Wacana Yogya, 2001)
- Atmakusuma, Maksum Iskandar, *Melacak Jurnalisme Media Siaran Dan Internet*, Jakarta. RMBOOKS 2003
- Dedy Mulyana, *Ilmu Komunikasi, Suatu Pengantar*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung. 2003.
- Denis McQuail.. *Teori Komunikasi Massa*, terj. Agus Dharma dan Aminuddin Ram Jakarta: Erlangga 1987
- J.B. Wahyudi, *Komunikasi Massa Televisi*, Alumni, Bandung, 1986.
- Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, Edisi Reivsi, Bandung, Remaja, Rosdakarya, 1991.
- Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif PT Remaja Rosda Karya* Bandung, 2000.
- M.Romli, Asep Syamsul. *Jurnalistik Online: Panduan Praktis Mengelola Media Online* Bandung, Nuansa Cendekia, 2000.
- NK Denzin dan YS Lincoln (eds), *Handbook of Qualitative Research* (Second Edition), Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publication, 2000.
- Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2001.
- Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Prenada Media Group 2010.
- Sasa Djuarsa Sendjaja, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Universitas Terbuka, 2000.
- Siti Karlinah, *Komunikasi Massa*, Universitas Terbuka, Jakarta, 2000.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: CV. Alfabeta 2008.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 1998
- Turner, L.H. & West, R.L. *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*, 3rd Ed. (New York: McGraw-Hill) 2007.
- Usman Ks, *Ekonomi Media, Pengantar Konsep dan Aplikasi*, (Bogor : Ghalia Indonesia 2009)
- Vincent Mosco. *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*. (University of Wisconsin Press) 1988.
- Wazis, Kun. *Media Massa dan Kontruksi Realitas*, Jakarta Aditya Media Publishing 2012.
- Werner J. Severin–James W. Tankard, Jr. *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, Dan Terapan di Dalam Media Massa*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, Ed ke-5, Cet. 2, 2007.
- Wimmer & Domminick. *Mass Media Research: An Introduction*. (USA: Cengage Learning) 1991.
- Zaenuddin HM, *The Journalist*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011)

### Sumber Lain :

- Kamus Besar Bahasa Indonesia, Edisi ke-dua Tahun 1989.

Kbbi.we.id/guna diunduh tanggal 23 Agustus 2015 pukul 20.08 WIB  
(www.antaraneews.Com akses 17 September 2015 pukul 13:35 WIB).  
www. Liputan6.com diunduh pada tanggal 31 Oktober 2015 pukul 13.30 wib

### **Sumber Pustaka.**

Astriani ,Amelia, Yufinna, W, *Analisis Berita Pra KLB Partai Demokrat Di Media ViVA. CO.ID dan Liputan6.com*, Universitas Mulawarman .2014

Prihantoro, Edi, *Analisis Wacana Pemberitaan Selebriti Pada Media Online www. Kompas.com, www.mediaindonesia.com, www.detik.com, www.Liputan 6.com* Universitas Gunadarma Jakarta, 2013.

Artha ,Aprilia ,Devfanny *Representasi FPI pada Media Online (Analisis Wacana Kritis terhadap Portal Berita Liputan6.com)* Universitas Indonesia ,2012.





## Hasil Interview

Nama : Gawang, Iwan Triono  
Tanggal/Pukul : 27 April 2016 , 11 .00 Wib.  
Jabatan : Vice Editor In Chief Liputan 6.com  
Lokasi : SCTV Tower, Jl Asia Afrika Lot 19.

### 1. Yang mendasari liputan .com dibuat.

Liputan 6 SCTV Emtek Group yang mendasari karena kedepannya adalah dunia digital, karena bila tidak mengikuti maka akan ketinggalan, teristeril pun kedepannya akan digital bukan analog lagi, jadi semakin begitu besarnya digital, begitu besarnya kebutuhan internet kalau tidak sekarang, maka akan telat bila tidak diimbangi dengan sarana tersebut.

Makanya sejak 2012 EMTEK itu membuat keputusan untuk mereform Liputan 6.com yang awalnya hanya sebagai kepanjangan dari liputan 6 TV untuk berdiri sendiri. Dulu dari 1999 sampai 2012 itu hanya menaruh liputan-liputan berita TV ke online, baru 2012 yang awalnya hanya 30 orang yang tugasnya awalnya melakukan cut-cut video-video berita di TV, Liputan 6.com. Akhirnya Start di Bulan Juli 2012 Liputan 6.com mereform dengan melakukan perekrutan wartawan-wartawan baik dari TV, Online juga dari Cetak.

Dengan banyaknya tenaga yang baru, maka semakin banyak pula konten yang dihasilkan, semakin banyaknya content yang beragam bukan hanya dari kuantitas melainkan juga kualitas menjadikan *traffict* Liputan 6.com meningkat, jadi bukan cuma 10 berita yang disajikan dari pagi hingga malam melainkan harus *Up Date*, karena masyarakat sekarang apalagi generasi *milenial* sudah sangat membutuhkan keterbaruan, sangat-sangat butuh keterbaruan informasi, terus apa lagi yang mereka suka, informasi yang mereka suka, yang mereka suka bukan lagi informasi yang sekedar teks, tetapi juga informasi yang bersifat info Grafis, bisa juga berupa Video dan Foto. Karena generasi sekarang kebanyakan visual jadi harus mengikuti arus,. Kalau banyak media online lebih mengedepankan kecepatan dan berita teks. Nah Maka di Liputan 6, merubah itu semua dari kekuatan TV dan Online maka berbekal Video JURNALIS di *Blend* menjadi kekuatan informasi yang baru, yang tersaji di Liputan 6.com tidak hanya teks berita tetapi juga Video dan Info Grafis.

2. Bukankah di Liputan 6 TV pemberitaan itu sudah tercover dengan baik, mengapa perlu online lagi apakah tidak khawatir audience nya terpecah.

Pada intinya semua itu butuh perubahan, ketika kebutuhan akan media disajikan dalam bentuk konvensional, bukanlah hal yang aneh bila hal itu tidak dilihat lagi, contoh pertama tabloid, siapa si yang masih pegang tabloid saat ini kecuali tabloid wanita, kedua koran berguguran seperti saat ini, tinggal yang besar-besar aja, bandingkan Washington Post koran yang begitu hebatnya yang bisa mengarahkan opini redaksionalnya ke pembacanya bahkan presiden bisa dimundurkan oleh opini yang dibangun, padahal oplagnya hanya 290 ribu tidak jutaan, diluar sana media itu bersaing dengan media yang disebut dengan BuzzFeed, media yang genrenya ngepop, media yang tidak mengarahkan opini redaksionalnya ke opini pembacanya ke satu tujuan yang penting ngepop, yang penting anak-anak muda, uniknya perhari yang membaca BuzzFeed itu bisa mencapai 1 juta an, sementara koran hanya 250 ribuan. Kemudian Radio, khalayaknya segmented, hanya yang memiliki mobil yang mendengar radio, Sopir, supir angkut, ibu ibu, namun sudah jarang orang yang mau berdiam diri untuk mendengar radio, sedikit paling ibu-ibu. Kemudian TV, ketika TV masih analog, masih teristerial ini besar pangsa kue iklannya, pangsa pembacanya. Karena tolah ukur yang nggak ada baru AC Nielsen saja, Namun hanya kalangan tertentu saja dan program tertentu saja yang dilihat, paling kalangan ibu-ibu rumah tangga saja yang menonton TV, kalangan yang lain mana, anak mudanya mana mereka lebih memilih hang out diluar sehingga yang disukai apa, ya program acara Dangdut-dangdutan, tangis-tangisan, drama-dramaan dan sinetron, karena itu realiti yang dihadapi oleh pemirsanya. Anak-anak muda milihnya ke Gadget ini pasarnya, Gadget ditangan satu sampai dua Gadget, akses internet mudah cepat, sehingga dengan mudah mereka bisa melihat video, streaming, foto dan lain-lain teks dengan mudah, apalagi ditambah lagi dengan adanya social media, ada facebook, ada instagram, ada twitter. Ini kreativitas mereka yang mereka butuhkan untuk diekspresikan dan dilihat orang, jadi digital sekerang bukan masalah akhirnya dari publisher/ penerbit ke audience, tetapi bagaimana caranya audience tershare ke media dan media akan men share lagi, jadi audience bikin kirim ke Liputan 6.com, maka Liputan 6.com akan share lebih dalam lagi, makanya berkembangnya di KMK ini, membuat turunan tuntutan media bagi khalayak seperti adanya Vidio.com, ada Bola.com ada bintang.com, artinya kalau khalayak ada berita yang bagus bisa dimuat di kanal-kanal yang disediakan dan mereka bisa bercerita kepada yang lain tentang berita itu, disini 360 derajat marketing kampanye dilakukan.

3. Dengan demikian target audience dari liputan 6.com menjadi jelas dan bagaimana mengelolanya dalam unggulan kemasan.

Jadi anak-anak muda harus, basic adalah anak muda umur 18-25 Yo itu yang majority , nah tapi sebagai media kita juga harus tetap memperhatikan para eksekutif dan legislatif khalayak, dua pangsa berbeda tetapi dua pangsa ini harus tetap dijaga, nah ketika kita anak muda ini yang suka pop- pop selalu maka kita juga harus membuat berita yang timeless-timeless begitu tinggi. Karena berita hari ini belum tentu dibaca hari ini makanya kita buat yang timeless, namun tetap berita terkini harus kita buat karena pembaca umur 35 keatas butuh berita terkini , itu ada peristiwa, bisnis ada olah raga juga , ada berita terkini kita jaga juga , namun timeless yang ngepop kita jaga juga seperti dua sisi mata uang yang tetap memiliki keberbedaan, namun untuk prioritas tetap timeless-timeless nge pop dimana itu menjadi kebutuhan anak muda, berita ringan, timeless yang mereka bisa berekspresi dengan pemberitaan tersebut.

4. Apakah konten ini disengaja atau tidak ketika, kita searching di media online namun masuknya ke liputan.6.com, apakah Ini diswengaja atau tidak.

Ada tiga yang harus dicermati, kalau dari cetak dilihat dari para audience yang melihat, namun berbeda dengan audience, Kalau di online. Kita harus mengetahui karakter dari audience dalam kebutuhan melihat media, setelah kita melihat kebutuhan audience, maka kita harus membuat keyword-keyword tertentu untuk di Crowel oleh media media yang berbesic Search engine (mesin pencari), itu harus dilakukan kalau kita tidak sesuai dengan karakter dari kepentingan dari SEO (Search engine Optimizer) kalau tidak ada otomatis media online tidak akan di crows oleh media media tersebut. Ketiga adalah membuat berita timeless-timeless yang unik itu agar pihak ketiga dapat mengambil berita yang unik-unik itu, sehingga dengan mudah dapat tershare, jadi ada tiga dulu dilihat dari Audience, dilihat dari Search Engine dan media pihak ketiga yang mengambil Berita-berita unik, timeless yang sesuai kebutuhan (Welcome page).

4. Dari segi pekerjaanya ada tidak pengaturan berita berkaitan dengan waktu tayang dari berita berkaitan dengan timeless-timeless tersebut.

Liputan 6. Com, setiap hari ada rapat ada rapat redaksi, setiap minggu ada monitor dengan tim-tim terkait, baik dengan marketing atau sosial media atau search engine, karena sebagaimana kerja search engine media seperti Yahoo.com, kecenderungannya mengambil berita-berita dari kami karena memang berita

tersebut sudah sesuai dengan Target audience dari yahoo.com. contoh kasus mutilasi, atau sianida dalam kopi, mereka mengambil itu karena informasi kami berita yang serius namun dikemas dalam bahasa yang ringan.

5. Kalau online yang lain mengedepankan forum dalam mengembangkan berita, sehingga keterlibatan khalayak semakin besar. Mengapa di Liputan 6.com tidak..?

Kalau di liputan 6.com untuk memenuhi kebutuhan khalayak untuk menyampaikan kita tetap memberikan ruang untuk citizen jurnalisme karena memang hal itu akan memudahkan yang namanya share berita, di dalam itu akan diberikan forum namun demikian begini, liputan 6.com terkenal dengan media yang lurus, tidak kiri kanan tidak meendukung, media liputan 6.com yang dibangun adalah unsur kepercayaan, meskipun media yang lain mengejar unsur kecepatan, lagi lagi ketika mereka memperoleh berita yang menjadi rujukan adalah liputan6.com untuk meyakinkan berita, benar tidak ada berita itu... lagi-lagi kepercayaan dan itu hasil survey dari Melbrone, merujuk kepada itu maka kedepan akan liputan6.com akan membuka kanal citizen jurnalisme, lengkap dengan kanal video jadi masyarakat menjadi lebih yakin lagi atas informasi yang mereka dapat dan sampaikan sendiri.

5. Bagaimana mengatasi keterbatasan media internet ?

Menurut survey yang kami lakukan, baik dengan menggunakan google analytic , alexa dan parsy, liputan 6.com melihat perkembangan masyarakat lain itu mereka menggunakan media internet, namun yang mereka sebut itu adalah facebook, jadi sudah menjadi keharusan untuk melakukan kampanye melalui media sosial sesuai dengan 360 marketing kampanye.

6. Dalam pemilihan wartawan atau sumber daya apakah dilakukan training atau seleksi agar tercipta netralitas..?

Itu policy atau kebijakan dari perusahaan, jadi kita dari awal sudah mengatakan bahwa tidak boleh ada keberpihakan kepada kelompok manapun dan dari siapapun, dan itu jelas adalah policy dari perusahaan yang harus dipedomani, kalau saja ada yang menyimpang dengan keras akan dikeluarkan, begitu juga dari sisi tulisan, karena audience akan tahu. Begitu pula dengan pemangku kebijakan atau big bos...tetap harus menjaga netralitas, kalau dulu ada istilah the bad news is a good news , maka jargon itu salah good news is a good news, jadi tidak ada penyelewengan informasi atau berita, makanya berdasarkan arahan juga maka liputan6.com harus membuat pemberitaan yang informative, inspiratif dan edukatif.

7. Apakah ada perekrutan berita sebagai bagian dari agenda setting.

Dua hal, kalau itu berkaitan dengan peristiwa , kejadian, politik atau ekonomi kita tidak pernah merubah fakta-fakta kita akan menampilkan apa adanya , dan yang kedua kalau itu menyangkut yang timeless-timeless kami lebih memilih judul-judul

yang menarik dan disukai oleh anak muda, agar lebih menarik tetapi itu tetap menjunjung tinggi kode etik jurnalistik,. Makanya liputan6.com menurut survey melborn dianggap memiliki trushworthy nya tinggi bahkan nomer 1.