

# KONVERGENSI MEDIA ONLINE

Oleh :

Rangga Galura Gumelar  
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa  
Jl Raya Jakarta KM 4  
Rangga\_galura@yahoo.com

## ABSTRAK

*Perkembangan teknologi komunikasi saat ini semakin berkembang dengan pesat, salah satunya dengan kehadiran internet. Internet sebagai salah satu media baru mampu menggeser keberadaan media konvensional seperti surat kabar, karna saat ini jurnalistik online telah menjadi daya tarik bagi pelaku-pelaku bisnis dalam bidang media. Fenomena jurnalistik online menjadi salah satu hal yang menarik karena khalayak dengan mudah mengakses media konvergen dengan hanya “meng-click” informasi yang diinginkan di komputer atau handphone yang sudah dilengkapi dengan aplikasi internet untuk mengetahui informasi yang dikehendaki dan sejenak kemudian informasi itu pun muncul. Selain itu jurnalistik online pun memudahkan kerja para jurnalis untuk terus menerus meng-up date informasi yang mereka tampilkan seiring dengan temuan-temuan baru di lapangan. Dalam konteks yang lebih luas, konvergensi media sesungguhnya bukan saja memperlihatkan perkembangan teknologi yang kian cepat. Konvergensi mengubah hubungan antara teknologi, industri, pasar, gaya hidup dan khalayak. Singkatnya, konvergensi mengubah pola-pola hubungan produksi dan konsumsi, yang penggunaannya berdampak serius pada berbagai bidang seperti ekonomi, politik, pendidikan, dan kebudayaan*

## Latar Belakang

Seiring dengan kemajuan teknologi, khususnya dalam hal Teknologi Informasi dan Komunikasi telah mengubah dunia industri media dengan sangat jelas. Dengan perubahan tersebut, Ada menyebabkan bagaimana media-media yang ada dapat tetap bertahan dan merubah cara-cara mereka untuk menampilkan informasi. Namun timbul beberapa kekhawatiran apakah media tradisional, seperti surat kabar dan majalah, dapat bertahan di tengah perubahan ini. Internet masih ambigu untuk dapat disebut sebagai sebuah medium ‘massa’, hal ini disebabkan karena fungsinya yang masal namun juga penggunaannya yang bersifat individual. Beberapa pendapat mengatakan, Internet dirasakan tidak dapat didefinisikan sebagai media massa karena tidak memiliki control atau kendali pusat yang seharusnya menentukan apa yang akan disebarkan kepada publik. Namun pendapat lain mengatakan bahwa Internet merupakan sebuah medium yang telah menunjukkan efek masalnya dalam hal mengkomunikasikan berita dan informasi secara umum, dan dampak yang diberikan kepada masyarakat luas (Bagdikian, 2004; Castells, 2010; Mansell, 2004; Morozov, 2011).

Arsenault dan Castells (2008) juga berpendapat bahwa Internet adalah alat komunikasi massa karena ia memiliki potensi untuk menjangkau khalayak secara global. Tetapi ia juga adalah alat komunikasi pribadi, karena masing-masing individu berpotensi menghasilkan konten mereka sendiri, memilih platform penyebarannya, serta berperan aktif dalam membentuk proses penerimaannya. Jauh sebelumnya, Herman dan Chomsky (1988:xv) sudah memperkirakan bagaimana teknologi komunikasi baru akan melepaskan jeratan korporat terhadap jurnalisme dan membuka era media interaktif demokratis yang belum pernah ada sebelumnya. Kedua gagasan tersebut benar, dan signifikan bahwa Internet telah meningkatkan efisiensi dan cakupan jejaring individu serta kelompok. Internet, dalam berbagai kasus, telah memungkinkan warga negara untuk keluar dari hambatan-hambatan yang ada pada media arus utama dalam banyak kasus beragam (Nugroho, et al., 2012)

Pada pertengahan tahun 1990an, ledakan Internet telah memicu kelahiran media *online* di Indonesia (Purbo, 2002). Surat kabar pertama yang memiliki versi *online*-nya adalah Republika pada tahun 1995, tetapi saat itu Republika *online* tidak berkembang baik karena versi *online*-nya hanya merupakan perpanjangan

dari versi cetaknya. Ketika edisi cetak majalah Tempo dibredel pada tahun 1994, penerbitnya membuat versi *online*, tempointeraktif.com, di tahun 1995. Pertumbuhannya semakin pesat setelah turunya Soeharto pada tahun 1998, bersamaan dengan didirikannya detik.com— yang dalam perkembangannya menjadi penerbit *online* terbesar di Indonesia—. Selanjutnya, hampir semua kelompok media mempunyai media *online* mereka sendiri, seiring dengan meningkatnya jumlah publikasi media *online* (Nugroho, et al., 2012).

Kenyataan ini sesungguhnya suatu fenomena yang tidak dapat kita hindari. Di

Indonesia ternyata kehadiran media online ini sangatlah cepat perkembangannya. Permasalahannya adalah bagaimana kemudian media ini menjadi suatu bidikan bagi para kaum kapitalis dan bagaimana kemudian media online hadir dalam kehidupan masyarakat.

#### A. MEDIA LAMA VS MEDIA BARU

Seiring dengan berkembang dengan pesatnya penggunaan internet secara

menyeluruh, mengakibatkan timbulnya pengaruh yang secara luas tidak hanya pada bidang teknologi, namun juga pada aspek sosial, politik, ekonomi-budaya, dan pengaruh termasuk dalam bidang media massa. Dengan perkembangan internet, terjadi perluasan atau konvergensi dari jenis-jenis media yang sudah ada sebelumnya. Perkembangan teknologi media yang cepat dengan kemampuan konvergensinya, secara bertahap dalam kurun waktu yang tidak lama akan berdampak pada sistem kerja media massa, terutama dalam dunia media massa. Hal ini tentu saja akan berkaitan dengan keseluruhan prinsip dan proses kerja dalam dunia jurnalistik itu sendiri.

Dengan hadirnya teknologi informasi ataupun dunia baru, mengakibatkan adanya beberapa perbedaan dalam proses, penyampaian, bentuk bahkan perubahan perilaku dari pengguna media itu sendiri. Namun sebagai komunikasi massa yang berfungsi sebagai media yang memberikan informasi, entertain dan edukasi, tetap ada persamaan tertentu yang bisa kita dapati dalam media lama dan media baru.

Berikut ini adalah perbandingan antara media lama dan media baru.

Tabel 1  
Perbedaan Komunikasi Massa Media Lama dengan Media Baru

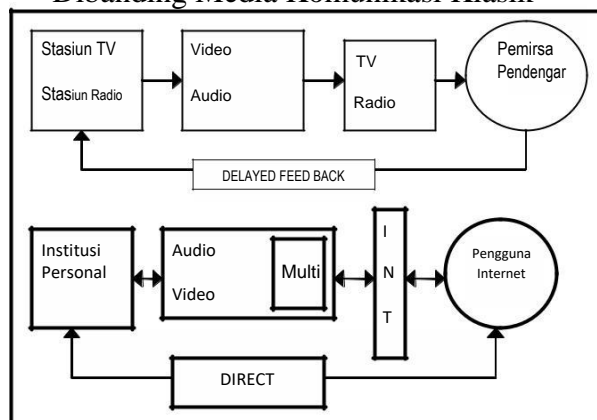
No	Media lama	Media baru
1	Meliputi media cetak, radio, dan televisi	Meliputi media <i>online</i> , seperti media cetak yang diubah dalam format digital, tv <i>online</i> , dan <i>radio streaming</i>
2	Informasi selalu bersifat formal dan dapat dipertanggungjawabkan	Informasi pada situs tertentu tidak bersifat formal sehingga kredibilitas informasi tidak dapat dipertanggungjawabkan
3	Harus menunggu informasi pada jam yang dijadwalkan	Mudah dalam pencarian informasi yang ingin didapatkan dan tidak terbatas pada jadwal tertentu
4		P d t t h b l
	Tidak memungkinkan untuk menggugup	Khalayak tidak terbebani pada media untuk menggugup (pup)

6	Komunikasikan anonim dan heterogen	Komunikasikan dapat diketahui pada registrasi awal, misalnya <i>sign in</i> saat ingin mengakses <i>pikiranrakyat-online.com</i>
7	Mengutamakan isi ketimbang hubungan	Pada kondisi tertentu mengutamakan aspek hubungan, padahal tidak jelas apa yang dibahas
8	Umpan balik bersifat tertunda dan tidak langsung	Umpan balik dapat disampaikan secara langsung, seperti 'komentar'
9	Khalayak tidak memiliki keleluasaan	Khalayak memiliki keleluasaan untuk mencari

Sumber : Ardianto, Elvinaro, Lukiati Komala dan Siti Karlinah (2004). Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi

Pada dasarnya perkembangan media terbagi menjadi dua fase, *old media* (media lama) dan *new media* (media baru). Media lama terdiri atas surat kabar, stasiun radio dan berita TV. Surat kabar sebagai salah satu contoh media cetak mampu memberikan informasi bagi pembacanya melalui tulisan-tulisannya. Namun media cetak dianggap kurang menarik ketika media ini tidak mampu memunculkan *feedback* atau umpan balik (point 8) pada table diatas bagi pembaca terhadap pihak surat kabar (memerlukan waktu).

Gambar 2  
Perbedaan Bentuk Dan Sifat Pesan Medium Internet Dibanding Media Komunikasi Klasik



Dengan beberapa kemampuan tersebut, maka menurut Schechter (2007), media lama nampaknya mulai dirasa tidak mengalami “kematian”. Tepatnya ketika media mulai menggerogoti konteks demokrasi. Berkembangnya teknologi mengubah media lama menjadi media baru. Media baru memungkinkan

massa untuk bersinggungan langsung dengan ruang pribadi karena media baru menyediakan bentuk informasi dalam bentuk digital seperti telepon selular, ipad, android dll. Apabila dilihat dari perspektif kebiasaan penggunaannya, media baru jelas terlihat perbedaannya dengan media lama. Contohnya adalah TV. Penikmat acara TV akan terus-terusan menonton acara yang disukai sehingga akan membentuk suatu rutinitas bagi penontonnya. Hal ini berbeda dengan media baru yang walaupun menimbulkan rutinitas yang sama, namun masyarakat dapat melihatnya kapan saja dan di mana saja. Contoh media baru ialah internet. Internet dapat diakses penggunaannya kapan saja dengan berbagai informasi yang disajikan. Internet mulai dikenal pada penghujung abad 21. Berbeda dengan media lama, *new* media merupakan media yang berbasis teknologi komputer, khususnya adalah internet itu sendiri.

Dalam dunia komunikasi, internet merupakan suatu perubahan yang cukup signifikan karena telah dianggap membentuk pola baru dalam berkomunikasi. Melalui internet masyarakat dapat dengan mudah memperoleh informasi secara *on-line*, dan diakses dengan cepat serta praktis. Berbeda dengan media lama, seperti surat kabar contohnya. Berita yang ada dalam surat kabar hanya yang ditampilkan dalam lembarnya saja, tidak bisa melihat berita lainnya diluar isi surat kabar tersebut.

Media baru merupakan istilah yang dipakai untuk semua bentuk media komunikasi massa yang berbasis teknologi komunikasi dan teknologi informasi. Media baru yang memiliki ciri tersebut adalah internet. Internet adalah jaringan kabel dan telepon satelit yang menghubungkan komputer (Teori Komunikasi Massa, Vivian, 2008). Semakin jelas bahwa media baru merupakan media berbasis teknologi komputer, kemajuan teknologinya baik dari segi *hardware* maupun *software* membuat internet semakin eksis keberadaannya. Namun demikian, pada media baru mengalami berbagai macam kendala karena tidak

semua masyarakat khususnya dapat menikmati media baru dalam kehidupannya. Salah satu kendalanya adalah infastruktur. Misalnya, teknologi 3G yang belum luas keberadaannya serta kecepatan mengunduh atau menggoogling juga masih lamban. Meskipun demikian, terdapat kendala tersebut media baru agaknya mendapat tempat lebih atas daripada media lama karena terdapat perbedaan mendasar diantara keduanya. Pada media lama, mencari informasi lebih rumit dan tidak efisien. Sedangkan media baru lebih praktis serta dapat dengan mudah meng-akses informasi kapanpun dan dimanapun.

Ciri media baru internet menurut Denis McQuail (Teori Komunikasi Massa, 2011) adalah, pertama internet tidak hanya berkaitan dengan produksi dan distribusi pesan, namun juga dapat disetarakan dengan pengolahan, pertukaran, dan penyimpanan. Kedua, media baru merupakan lembaga komunikasi publik dan privat, dan diatur (atau tidak) dengan layak. Ketiga, mereka tidak seteratur sebagaimana media massa yang profesional dan birokratis. Terdapat perbedaan signifikan yang menekankan fakta bahwa hubungan media baru dengan media massa adalah pada penyebarannya yang luas, secara prinsip tersedia untuk semua jenis komunikasi, dan setidaknya bebas dari kontrol. Bila sebelumnya masyarakat mengenal media konvensional (media cetak, radio, televisi, film), kini telah diperkenalkan dengan media baru (internet).

Internet telah mengubah cara orang berkomunikasi, cara mendapatkan berita dan informasi, serta cara membaca berita di media cetak, melihat gambar di majalah, mendengar radio, dan menonton program televisi. (Ishadi, Manajemen Media Massa, 2010). Sebenarnya, pada intinya media baru tidak mengubah mekanisme kerja para profesional yang bekerja pada media massa, namun yang berubah hanya dalam penyampaian pesan yang sudah menggunakan dengan digitalisasi.

Menurut (Adiputra, Manajemen Media Massa, 2010) ada empat ciri dari media baru yaitu:

1. Komunikasi yang termediasi melalui komputer
2. Jaringan komunikasi
3. Pesan yang terdigitalisasi
4. Semua pesan media menjadi konvergen.

Ciri – ciri tersebut terdapat pada media cetak (surat kabar majalah, tabloid) atau elektronik (radio, televisi, film), karena media tersebut dapat bekerja sesuai dengan fungsinya masing-masing. Fungsi dari media tersebut tidak saling mendukung satu sama lain, bahkan dalam konteks ekonomi, masing-masing media tersebut bersaing untuk meraih audiens dan pengiklan. Sehingga televisi, film, majalah, buku, surat kabar, dan jenis media cetak lain disebut media konvensional.

Media barulah membuat bentuk komunikasi massa mengalami perubahan. Ada enam perubahan utama yang berkaitan dengan munculnya media baru (Denis McQuail, 2011:153), antara lain:

1. Digitalisasi dan konvergensi atas segala aspek media
2. Interaktifitas dan konektivitas jaringan yang makin meningkat
3. Mobilitas dan delokasi untuk mengirim dan menerima
4. Adaptasi terhadap peranan publikasi dan khalayak
5. Munculnya beragam bentuk baru pintu (*gateway*) media
6. Pemisahan dan pengaburan dari lembaga media.

Dalam McQuail (2011) mengatakan, ada lima kategori media baru yang sama-sama memiliki kesamaan saluran tertentu dan kurang lebih dibedakan berdasarkan jenis penggunaan, konten, dan konteks, yaitu :

1. Media komunikasi antar pribadi (*interpersonal communication* media) meliputi telepon dan elektronik. Secara umum, konten bersifat pribadi dan mudah dihapus dan hubungan yang tercipta dan

dikuatkan lebih penting dari pada informasi yang disampaikan. Meliputi aplikasi *chatting*, *webcam* dan surat elektronik. Secara umum peran pembentukan dan penguatan hubungan lebih penting dibandingkan dengan isi pesan itu sendiri. Dari bentuk ini, pengguna dapat menguatkan hubungan antarpribadi mereka dengan lawan bicara.

2. Media permainan interaktif (*interaktive play media*) media ini berbasis komputer dan video game, ditambah peralatan realitas virtual. Media ini terutama berbasis komputer dan *video game*, ditambah dengan peralatan realitas virtual. Inovasi utamanya terletak pada interaktivitas dan mungkin dominasi dari kepuasan proses atas penggunaan.
3. Media pencarian informasi (*information search media*) ini adalah kategori yang luas, tetapi internet merupakan contoh yang paling penting yang dianggap sebagai perpustakaan dan sumber data yang ukuran, aktualitas, dan aksesibilitasnya pernah ada sebelumnya.
4. Media partisipasi kolektif (*collective participatory media*) kategori ini meliputi penggunaan internet untuk mengembangkan hubungan pribadi aktif. Penggunaan internet sebagai ajang berbagi dan bertukar informasi, gagasan dan pengalaman, serta untuk mengembangkan hubungan pribadi yang aktif. Situs jejaring sosial termasuk di dalam kelompok ini.
5. Substitusi media peluran (*substitutions of broadcasting media*) acuan utamanya adalah penggunaan media untuk menerima mengunduh konten di masa lalunya biasanya disiarkan atau disebar dengan metode lain yang serupa. Menonton film dan televisi atau mendengarkan radio dan musik

adalah kegiatan utama.

## B. Fenomena Baru: Jurnalisme Internet

Fenomena jurnalisme online sekarang ini menjadi contoh menarik. Khalayak pengakses media konvergen alias "pembaca" tinggal meng-click informasi yang diinginkan di komputer yang sudah dilengkapi dengan aplikasi internet untuk mengetahui informasi yang dikehendaki dan sejenak kemudian informasi itupun muncul. Jadi, aplikasi teknologi komunikasi terbukti mampu mem-by pass jalur transportasi pengiriman informasi media kepada khalayaknya. Di sisi lain, jurnalisme online juga memungkinkan wartawan untuk terus-menerus meng-up date informasi yang mereka tampilkan seiring dengan temuan-temuan baru di lapangan. Dalam konteks ini, konsekuensi lanjutnya adalah berkurangnya fungsi editor dari sebuah lembaga pers karena wartawan relatif mempunyai kebebasan untuk segera meng-up load informasi baru tanpa terkendala lagi oleh mekanisme kerja lembaga pers konvensional yang relatif panjang.

Pada aras teoritik, dengan munculnya media konvergen maka sejumlah pengertian mendasar tentang komunikasi massa tradisional terasa perlu diperdebatkan kembali. Konvergensi menimbulkan perubahan signifikan dalam ciri-ciri komunikasi massa tradisional atau

konvensional. Media konvergen memadukan ciri-ciri komunikasi massa dan komunikasi antarpribadi dalam satu media sekaligus. Karenanya, terjadi apa yang disebut sebagai demasivikasi (*demassification*), yakni kondisi di mana ciri utama media massa yang menyebarkan informasi secara masif menjadi lenyap. Arus informasi yang berlangsung menjadi makin personal, karena tiap orang mempunyai kebebasan untuk memilih informasi yang mereka butuhkan.

Dalam catatan McMillan (2004), teknologi komunikasi baru memungkinkan sebuah media memfasilitasi komunikasi interpersonal yang termediasi. Dahulu ketika internet muncul di penghujung abad ke-21, pengguna internet dan masyarakat

luas masih mengidentikkannya sebagai "alat" semata. Berbeda halnya sekarang, internet menjadi "media" tersendiri yang bahkan mempunyai kemampuan interaktif. Sifat interactivity dari penggunaan media konvergen telah melampaui kemampuan potensi umpan balik (*feedback*), karena seorang khalayak pengakses media konvergen secara langsung memberikan umpan balik atas pesan-pesan yang disampaikan. Karakteristik komunikasi massa tradisional di mana umpan baliknya tertunda menjadi lenyap karena kemampuan interaktif media konvergen. Oleh karenanya, diperlukan pendekatan baru di dalam melihat fenomena komunikasi massa. Disebabkan karena sifat interactivity media komunikasi baru, maka pokok-pokok pendekatan linear (*SMCRE = source à message à channel à receiver à effect/feedback*) komunikasi massa terasa kurang relevan lagi untuk media konvergen.

Dalam konteks yang lebih luas, konvergensi media sesungguhnya bukan saja memperlihatkan perkembangan teknologi yang kian cepat. Konvergensi mengubah hubungan antara teknologi, industri, pasar, gaya hidup dan khalayak. Singkatnya, konvergensi mengubah pola-pola hubungan produksi dan konsumsi, yang penggunaannya berdampak serius pada berbagai bidang seperti ekonomi, politik, pendidikan, dan kebudayaan. Di negara maju semacam Amerika sendiri terdapat tren menurunnya pelanggan media cetak dan naiknya pelanggan internet. Bahkan diramalkan bahwa dalam beberapa dekade mendatang di negara tersebut masyarakat akan meninggalkan media massa tradisional dan beralih ke media konvergen. Jika tren-tren seperti itu merebak ke berbagai negara, bukan tidak mungkin suatu saat nanti peran pers online akan menggantikan peran pers tradisional. Konvergensi memberikan kesempatan baru kepada publik untuk memperluas pilihan akses media sesuai selera mereka. Dari sisi ekonomi media, konvergensi berarti peluang-peluang profesi baru di dunia industri komunikasi.

Dalam dunia jurnalistik sendiri,

beberapa formula dalam pemberitaan jurnalisme *online* yang berbeda dengan media konvensional antara lain: *Pertama*, berita cepat tayang dan bahkan *real time* karena internet mampu memperpendek jarak antara peristiwa dan berita. Pada saat peristiwa sedang berlangsung, beritanya bisa dipublikasikan secara luas. *Kedua*, berita ditayangkan kapan saja, dari mana saja, tanpa memperhitungkan luas halaman dan durasi, karena internet memang tidak memiliki problem ruang dan waktu dalam mempublikasikan informasi. *Ketiga*, berita diformat dalam bentuk singkat dan padat karena informasi terus mengalir dan berubah sewaktu-waktu. Namun kelengkapan informasi tetap terjaga karena antara berita yang satu dengan berita yang lain bisa dikaitkan (*linkage*) hanya dengan satu klik. *Keempat*, untuk menjaga kepercayaan pembaca, ralat, *update*, dan koreksi dilakukan secara periodik dan konsisten. Ini sekaligus memanfaatkan kekuatan interaktif internet (Supriyanto dan Yusuf, 2007).

Pada dasarnya bahwa esensi dari proses komunikasi tetap tidak berubah. Apa yang membuat bentuk-bentuk komunikasi berbeda satu sama lain bukanlah penerapan aktualnya, namun perubahan-perubahan dalam proses-proses komunikasi seperti kecepatan komunikasi, harga komunikasi, persepsi-persepsi pihak-pihak yang berkomunikasi, kapasitas penyimpanan, fasilitas tempat mengakses informasi, densitas (kepekatan/kepadatan), kekayaan arus-arus informasi, jumlah fungsionalitas/intelijen yang dapat ditransfer. Titik esensialnya adalah bahwa keunikan internet terletak pada efisiensinya sebagai sebuah medium. Namun esensi komunikasi secara keseluruhan dan jurnalisme khususnya tetap tidak berubah (Santana, 2005).

Fenomena lain yang terjadi adalah penciptaan ruang public secara bebas dan otonom. Pada tahun 1994-1995, *apakabar* dipandang oleh para aktivis LSM sebagai medium yang sangat berharga untuk menyebarkan berita-berita penting dalam negeri dan luar negeri yang bebas dari

sensor. *Mailing list* tersebut telah menjadi sebuah sarana atau ruang untuk menyatakan pendapat dan pikiran dengan bebas dan terbuka” (Sen dan Hill, 2001). Madu (2003) dan Winters (2002), menilai.

Kehadiran internet bahkan telah menciptakan ruang-ruang publik secara bebas dan otonom bagi organisasi atau kelompok untuk menentang kemampuan kekuasaan negara. Berdasarkan penelitian Sen dan Hill (2001), sekitar akhir 1995, MacDougall memperkirakan ada sekitar 13.000 orang anggota *mailing list* apakabar, kebanyakan orang Indonesia yang tinggal di Indonesia.

Dewasa ini penggunaan internet sebagai sebuah kebutuhan pribadi tetapi juga sekarang telah dijadikan sebagai kebutuhan untuk segala bidang baik pendidikan, usaha dsb. Internet telah menjadi sebuah kebutuhan dan bagi masyarakat pada umumnya, seakan dengan internet semua informasi mudah dan telah mereka genggam. Dengan demikian maka memang wajarlah ketika ada suatu pengaruh dimana dunia sosial dan media tersebut. Perubahan dari kognitif, behavior dan affektif disebabkan oleh hadirnya teknologi dan penggunaan serta pemanfaatan new media, dalam hal ini media online. Contohnya ketika orang mau belanja, saat ini tinggal klik dan pesan melalui media online cepat dan praktis bagi beberapa orang yang menggunakannya. Dalam model ini terlihat bagaimana pengaruh itu ada:

#### A Model of Media and the Social World (Simplified Model of Media and the Social World)

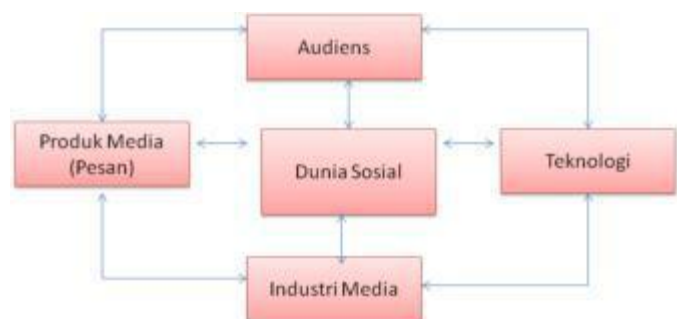


Diagram 3. Model of Media and Social World (Croteau: 2000:26)

## F. Konglomerasi Merambah *Media Online*

Kondisi konglomerasi seperti ini tidak hanya terjadi dalam industri media cetak saja, namun juga merambah pada dunia industri media berbasis *online*, walaupun tidak terjadi secara signifikan. Merujuk pada opini Firdaus Cahyadi (Koran Tempo, 16/02), *Knowledge Manager for Sustainable Development, One World-Indonesia*, trend konsumsi informasi masyarakat Indonesia dari hari ke hari menguat pada arus informasi berbasis online. Hasil survey yang telah dilakukan oleh Nielsen Media Survey pada 2009 yang menunjukkan bahwa pembaca media cetak

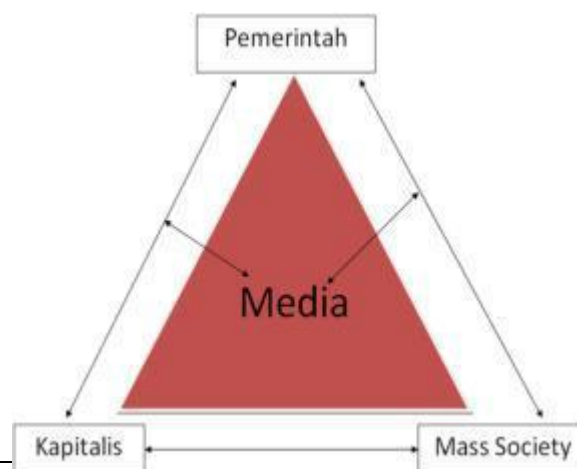
cenderung mengalami penurunan. Sementara di sisi lain, jumlah pembaca media online terus mengalami kenaikan. Senada dengan survey yang dilakukan Nielsen, survey yang dilakukan oleh yahoo.com di Indonesia menunjukkan perubahan yang cukup signifikan untuk pembaca media online. Pada tahun 2009 pembaca media online tercatat 28% dan pada tahun 2010 naik menjadi 37%. Namun, kepemilikan dari *media online* tersebut tidak mengalami pergeseran yang cukup signifikan. Hanya beberapa pemain lama saja yang mampu bermain di wilayah media online. Kondisi yang seperti ini sebenarnya bisa dilawan dengan opini yang terbentuk oleh masyarakat lewat beragam sarana internet yang ada. Akan tetapi riset yang dilakukan oleh MarkPlus Insight pada tahun 2010 di enam kota besar di Indonesia menunjukkan pengguna internet aktif hanya 4.4%.

Menurut Baker apa yang dikemukakan Bagdikian, ataupun Mc Chessney adalah dramatisasi fakta dan pemikiran. Baker mengutip pendapat Benjamin Compaine mengatakan, “*because of internet, whatever concentrated media power that existed previously “is breaking up”, conclusion that objectionable concentration does not exist, especially as properly evaluated in respect to the media as a whole* “. Menurut Baker, internet telah merubah segalanya, karena menyajikan berbagai alternatif dan isinya tidak dapat

dikontrol secara sempurna oleh siapapun. Dikatakan Baker, perkembangan teknologi tetap akan menjamin adanya *diversity of voices* karena media yang beragam, sesuai dengan pasar ide mereka, akan memiliki suara yang beragam pula. Baker dalam kesempatan yang lain juga mengatakan, bahwa konsentrasi kepemilikan tujuannya selain efisiensi, untuk memperkuat perusahaan dalam persaingan pasar dunia. Disimpulkannya konsentrasi kepemilikan merupakan sarana yang menguntungkan untuk perusahaan Amerika mendominasi pasar dunia (*media concentrations of media ownership beneficially aids American firm domination of world markets*).

Konsep sistem penyiaran yang demokratis dari Denis McQuail (2004), yang salah satunya mengharuskan adanya *diversity of ownerships*, yang kemudian diterjemahkan pemilikannya harus banyak dan beragam, serta membatasi adanya akuisisi, mereger hingga konsentrasi merupakan hal yang dikritisi oleh Baker. Di masa depan, konsepsi semacam ini akan semakin sulit dipenuhi, karena bertentangan dengan *trend* teknologi, kecenderungan bisnis, hingga semakin tidak relevannya alasan yang mendasari konsep tersebut. Dengan *standpoint* ini, berarti berimplikasi pula terhadap perlunya peninjauan kembali mengenai regulasi keragaman kepemilikan, sebagaimana yang juga tertuang dalam Undang-Undang Penyiaran dan Peraturan Pemerintah no 50 tahun 2005.

## H. Posisi Media





Ketika kemudian media online pun yang notabene adalah media yang bebas, tidak terikat dan memiliki kebebasan dan bahkan bagi sebagian merupakan ruang publik akan berbeda ceritanya ketika kemudian media tersebut berada di tengah dan ditarik menarik antara kepentingan pemerintah, kapitalis dan masyarakat sosial. Artinya tidak akan dielakan lagi bahwa media online itu akan kemudian lebih condong membela kepentingan kaum kapitalis. Inilah yang kemudian dikhawatirkan sesungguhnya kedepan.

## I. Kesimpulan

Konvergensi Media dan hadirnya media online tetap menjadi suatu sumber harapan lahirnya kebebasan berekspresi dan menjadi penyeimbang serta keterbukaan informasi yang tentunya dapat dipercaya dan dapat dipertanggungjawabkan. Harus terdapat aturan kode etik yang jelas bagaimana kemudian media online ini mengikuti aturan-aturan yang ada sehingga khalayak atau masyarakat dalam hal ini kemudian tidak menjadi korban.

Perkembangan teknologi informasi tentunya akan merubah dari identitas dan gaya hidup masyarakat. Posisi pemerintah, pemilik modal serta masyarakat sangat menentukan sekali kemana arah dari media online ini bergerak. Tidak salah kemudian ketika kaum kapitalis membidak dan menjadikan media online menjadi bagian penting dari bisnisnya, tetapi yang harus dicermati adalah bagaimana peran pemerintah memberikan regulasi yang jelas serta konsisten. Dengan demikian akan hadir suatu keseimbangan didalamnya.

## DAFTAR PUSTAKA

### BOOKS

- Albarran, B. Alan, (1996) *Media Economics; understanding markets, industries and concepts*, Iowa State University Press.
- Anggoro, Supto A. (2012). Detikcom, *Legenda Media Online*. Jakarta: PT.Buku Kita
- Bagdikian, B., (2004). *The New Media*

- Monopoly*. Beacon Press, Boston, MA.
- Balnaves, Donald, Shoemith., "*Media Theories & Approaches A Global Perspective*", Palgrave Macmillan, UK, 2009.
- Baker, C. Edwin., *Media, Market and Democracy.*, (2004) *Communication Society and Politics.*, Cambridge University Press.
- Bucy, Eric., "*Living in the Information Age (A New Media Reader)*", Wadsworth, United States of America, 2005.
- Croteau, David & Hoynes, William. (2001) *The Bussiness of The Media, Corporate Media and the Public Interest*, Pine Forege Press, Thousand Oak, California.
- Curran, James, (2000), *Rethinking Media and Democracy*, in James Curran and Michael Gurevitch, *Mass Media And Society*, Third Edition, Arnold London and Oxford University Press, New York.
- Curran, James, and Seaton, Jean., (2003) *Power Without Responsibility, The Press and Broadcasting in Britain*, 5 th Edition, Routledge London
- Dwyer, T. (2010). *Media Convergence: Issues in Cultural and Media Studies*, London: McGraw Hill & Open University Press (6)
- Golding, Peter & Murdoch, Graham, 2000., *Culture, Communications and Political Economy*, in James Curran and Michael Gurevitch, *Mass Media And Society*, Third Edition, Arnold London and Oxford University Press, New York.
- Hermin Indah Wahyuni, (2006) *The Struggle to Create a Democratic Broadcasting System in Indonesia: Re-regulating Television After Political Transformation 1998*, Desertation in Leipzig University
- Josef Trappel and Werner Meier, (1998). "*Media Concentration: Options for Policy.*" Dalam: Denis McQuail and Karen Siune. (eds.),
- ~~Lister, Martin., Dovey, Jon., Gidding, Seth., Grant, Iain., Kelly, Kieran., (2003),~~

- New Media A Critical Introduction*,  
Routledge, London and New York.
- McChesney, Robert W., (2000), *Rich Media Poor Democracy, Communication Politics in Dubious Times*, The New Press, New York
- McQuail, Denis, (2002), *McQuail's Mass Communication Theory*, 4<sup>th</sup> Edition, Sage Publications, London, Thousand Oaks, New Delhi.
- Mosco, Vincent and Wasco, Janet. (1988) Introduction: Information in the Pay-per Society. In Vincent Mosco and Janet Wasco (Eds) *The Political Economy of Information*. University of Wisconsin Press
- Nugroho, Y., Putri, DA., Laksmi, S. 2012. Mapping the Landscape of the media industry in Contemporary Indonesia. Report Series. *Engaging Media, Empowering Society : Assesing media Policy and Governance in Indonesia through the lens of Citizen's rights*. Research collaboration of Centre for Innovation Policy and Governance and HIVOS Regional Office Southeast Asia, funded by Ford Foundation. Jakarta : CIPG and HIVOS.
- Ward, Ian., "*Politics Of The Media*", Macmillan Education Australia, 1996.
- Wilkins, Lee & Christians, Clifford., "*The Handbook of Mass Media Ethics*", Taylor & Francis, United States of America, 2009.

#### WEBSITE

- "Media Conglomerates, Mergers, Concentration of Ownership".  
<http://www.globalissues.org/article/159/media-conglomerates-mergers-concentration-of-ownership#MediaConglomeratesMegaMergersConcentrationofOwnership>
- Profil of Rupert Murdoch,  
<http://www.forbes.com/profile/rupert-murdoch/>
- "Kepemilikan Media dan Bias Berita".  
<http://vinsensius.info/?p=255>

- "Komunikasi Politik"  
<http://setabasri01.blogspot.com/2009/02/komunikasi-politik.html>
- "Media di Indonesia, Intervensi Modal, Kepemilikan, dan Regulasi dalam Pemberitaannya".  
<http://ekonomi.kompasiana.com/manajemen/2010/06/16/media-di-indonesia-intervensi-modal-dan-kepemilikan-dalam-regulasi-dan-pemberitaannya/> "Konglomerasi Media, Kepemilikan Silang, Pemicu Monopoli Pemberitaan".  
<http://qnoyzone.blogdetik.com/index.php/2010/09/22/opini-konglomerasi-media-kepemilikan-silang-pemicu-monopoli-pemberitaan/>
- SUMBER LAIN
- Ishadi, Majalah *Tempo*, 25 September 2005

