



UNIVERSITAS INDONESIA

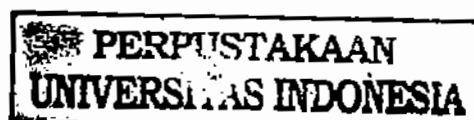
**PERBANDINGAN MANAJEMEN REDAKSIONAL
SITUS BERITA ONLINE
(STUDI KASUS *DETIK.COM* DAN *KOMPAS.COM*)**

TESIS

**NAMA : ESTHI YUNIARTI
NPM : 0706184645**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
KEKHUSUSAN MANAJEMEN KOMUNIKASI
PROGRAM PASCA SARJANA**

**Jakarta
Juni 2009**





UNIVERSITAS INDONESIA

**PERBANDINGAN MANAJEMEN REDAKSIONAL
SITUS BERITA ONLINE
(STUDI KASUS *DETIK.COM* DAN *KOMPAS.COM*)**

TESIS

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Magister
Sains Dalam Ilmu Komunikasi Program Pasca Sarjana
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia**

Diajukan Oleh :

**Nama : ESTHI YUNIARTI
NPM : 0706184645
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI
Kekhususan : MANAJEMEN KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
KEKHUSUSAN MANAJEMEN KOMUNIKASI
PROGRAM PASCA SARJANA**

**Jakarta
Juni 2009**

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING TESIS

Tesis ini diajukan oleh :

Nama : Esthi Yuniarti
NPM : 0706184645
Program studi : Ilmu Komunikasi
Kekhususan : Manajemen Komunikasi
Judul Tesis : Perbandingan Manajemen Redaksional Situs Berita Online
(Studi kasus *Detik.com* dan *Kompas.com*)



PEMBIMBING TESIS



Dr. Pincky Triputra, MSc.

HALAMAN PERYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar

Nama : Esthi Yuniarti

NPM : 0706184645

Tanda Tangan : 

Tanggal : 29 Juni 2009

HALAMAN PENGESAHAN

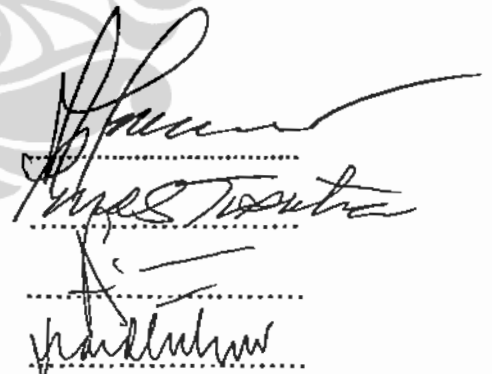
Tesis ini diajukan oleh :

Nama : Esthi Yuniarti
NPM : 0706184645
Program studi : Ilmu Komunikasi
Kekhususan : Manajemen Komunikasi
Judul Tesis : Perbandingan Manajemen Redaksional Situs Berita Online
(Studi kasus *Detik.com* dan *Kompas.com*)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Sains pada Program Studi Ilmu Komunikasi Program Pasca Sarjana, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : Prof. Dr. Harsono Suwardi, MA
Pembimbing : Dr. Pinkey Triputra, MSc
Penguji Ahli : Dr. Ade Amando, MS
Sekretaris : Drs. Eduard Lukman, MA



.....
.....
.....
.....

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 29 Juni 2009

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur ke hadirat Allah SWT sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul Perbandingan Manajemen Redaksional Situs Berita Online (studi kasus *Detik.com* dan *Kompas.com*). Tesis ini disusun guna memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Sains dalam Ilmu Komunikasi pada program Pasca Sarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.


Pada kesempatan ini, peneliti ingin mengungkapkan terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, dorongan, semangat, dan bantuan selama penulisan tesis ini, khususnya kepada :

1. Bapak Dedy N. Hidayat, PhD. selaku ketua jurusan Program Pasca Sarjana, Department Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.
2. Bapak Dr. Pinckey Triputra, MSc. selaku Pembimbing Tesis mulai dari *Reading course* sampai dengan tesis ini diselesaikan. Terima kasih untuk waktu, arahan, masukan yang diberikan kepada peneliti, sehingga tesis ini dapat diselesaikan.
3. Bapak Prof. Dr. Harsono Suwardi, MA. selaku ketua sidang didalam ujian sidang tesis ini, terima kasih atas saran yang telah diberikan.
4. Bapak Dr. Ade Anando, MS. selaku penguji ahli didalam ujian sidang tesis ini, terima kasih untuk masukan-masukannya.
5. Bapak Drs. Eduard Lukman, MA. Selaku sekretaris didalam ujian sidang tesis ini, terima kasih untuk sarannya.
6. Bapak Irwansyah, selaku dosen pengajar yang telah membimbing dalam proses pembuatan tesis, dan juga masukannya yang sangat membangun.

7. Bapak A. Supto Anggoro, selaku Direktur Operasional *Detik.com*, terima kasih untuk waktu yang telah diluangkan kepada peneliti sehingga peneliti mendapatkan banyak informasi yang diperlukan.
8. Bapak Arifin Asyhdad, selaku wakil pemimpin redaksi *Detik.com*, yang telah meluangkan waktu untuk dapat peneliti wawancara.
9. Ibu Miranti Komariah, selaku Manajer HRD *Detik.com*, untuk waktu yang diberikan kepada peneliti.
10. Bapak Edi Taslim, selaku General Manager Business *Kompas.com* yang telah meluangkan waktu disela-sela kesibukannya untuk berbagi cerita sehingga peneliti mendapatkan informasi yang diperlukan.
11. Bapak A. Wisnubrata, selaku wakil pemimpin redaksi *Kompas.com*, terima kasih untuk wawancara yang diberikan kepada peneliti
12. Ibu Febriana, selaku bagian HRD *Kompas.com* untuk waktu yang diluangkannya.
13. Suami dan anak-anak tercinta, yang telah memberikan dukungan selama proses pengerjaan tesis kepada peneliti
14. Untuk teman-teman tercinta, terima kasih untuk bisa berbagi di masa-masa kuliah bersama-sama. Terima kasih untuk dukungan kalian.
15. Ayuana dan Novie, terima kasih untuk bantuan kalian.

Peneliti berharap agar tesis ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang berminat mempelajarinya dan ingin mengembangkan topik lebih jauh lagi mengenai situs berita online.

Jakarta, 29 Juni 2009

Peneliti

(Esthi Yuniarti)

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Esthi Yuniarti
NPM : 0706184645
Program studi : Ilmu Komunikasi
Departemen : Manajemen Komunikasi Program Pasca Sarjana
Fakultas : Universitas Indonesia
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Nonesklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Perbandingan Manajemen Redaksional Situs Berita Online (Studi Kasus *Detik.com* dan *Kompas.com*)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Nonesklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 29 Juni 2009

Yang menyatakan



(Esthi Yuniarti)

Nama : Esthi Yuniarti
NPM : 0706184645
Judul Tesis : Perbandingan Manajemen Redaksional Situs Berita Online
(Studi Kasus *Detik.com* dan *Kompas.com*)

ABSTRAK

Penelitian ini bermaksud untuk melihat perbandingan manajemen redaksional antara situs situs berita *Detik.com* dan *Kompas.com*. Berdasarkan penelitian, masing-masing *news media online* ini memiliki karakteristik sebagai situs media *online* dan mempunyai konsep manajemen redaksional. Ada perbedaan-perbedaan yang mendasar di antara kedua situs berita *online* ini yaitu konsep kecepatan dan updating, target pembaca, proses rekrutmen, jumlah Sumber Daya Manusia.

Hasil temuan penelitian, dapat dilihat bahwa *Detik.com* mengutamakan kecepatan dan bersifat '*Breaking News*', sementara *Kompas.com* mengutamakan keakuratan dan kelengkapan dalam penyampaian beritanya.

Ada perbedaan target pembaca ke dua situs tersebut dimana target pembaca *Detik.com* hampir seimbang antara laki-laki & perempuan, berumur 18 tahun keatas, tingkat pendidikan SMA ke atas, dan dibaca semua golongan pendapatan. Sementara *Kompas.com* dibaca oleh dominan laki-laki, berumur 20-35 tahun, dengan tingkat pendidikan sarjana.

Proses rekrutmen di kedua situs berita tersebut juga berbeda. *Detik.com* mem'erikan pelatihan terlebih dahulu sebelum reporternya turun ke lapangan, sementara *Kompas.com* langsung menurunkan reporternya ke lapangan sebagai salah satu bentuk ujian bagi mereka.

Jumlah staf redaksi di *Kompas.com* lebih sedikit dibandingkan dengan *Detik.com* karena memiliki *integrated newsroom* dengan koran-koran lain dalam satu grup di Keompok Kompas Gramedia, sementara *Detik.com* mempunyai jumlah staf redaksi yang lebih banyak karena berdiri sendiri.

Kata Kunci : kecepatan, target pembaca, proses rekrutmen, Staf redaksi, *integrated newsroom*.

Name : Esthi Yuniarti
NPM : 0706184645
Title : Perbandingan Manajemen Redaksional Situs Berita Online
(Studi Kasus *Detik.com* dan *Kompas.com*)

ABSTRACT

The objective of this research is to find out the comparisons of pertaining to editing management between news media online *Detik.com* and news media online *Kompas.com*. This research shows how the methods are and what a mechanism of working is, and also shows the other variables that are related with pertaining to editing management by *Detik.com* and *Kompas.com*. Basically the differentiation are speed/updating, target audience, recruitment process, Human Resources.

Based on this research, the results shows *Kompas.com* has prioritized to be accurate and complete news, on the other side, *Detik.com* has more prioritized to be fast through 'breaking news'. The target audience of *Detik.com* is Male (55%) & Female (45%) by age 13 above, with education level is Senior High School and read in all SES. While readers of *Kompas.com* are dominant Male (71%), by age 20-35 yrs old (60%), with education level is Bachelor (54%).

Recruitment process has also different. *Detik.com* give training before candidate go to field, while *Kompas.com* has to a new reporter go to field first to see the ability of those person as the one of recruitment test.

Besides that, *Kompas.com* owns a network system/group which is having the total of human resources is less; it is because they have an integrated newsroom with other newspapers in a group. In the other hand, *Detik.com* doesn't own a network system/ group so they are having a lot of human resources.

Keyword : speed/updating, target audience, recruitment process, Human resources, *integrated newsroom*.

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan Pembimbing Tesis	ii
Halaman Pernyataan Orisinalitas	iii
Halaman Pengesahan	iv
Kata Pengantar	v
Halaman Pernyataan Persetujuan Publikasi Tugas Akhir untuk Kepentingan Akademis	vii
Abstrak	viii
Daftar Isi	x
Daftar Gambar	xiii
Daftar Tabel	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1. Latar Belakang Masalah	1
I.2. Perumusan Permasalahan.....	6
I.3. Tujuan Penelitian	11
I.4. Manfaat penelitian	12
BAB II KERANGKA TEORI	13
II.1. Situs berita sebaga media online	13

II.2. Perkembangan Pers, Internet, dan Konvergensi media	20
II.3. Manajemen Redaksional Media Online	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	36
III.1. Pendekatan Penelitian	36
III.2. Metode Penelitian	39
III.3. Sumber Data	41
III.4. Unit Analisis dan Tempat Penelitian	42
III.5. Metode Pengumpulan Data	43
III.6. Kerangka/ Model Analisis	44
III.7. Teknik Analisa Data	45
III.8. Keabsahan Data	47
BAB IV HASIL DAN ANALISA PENELITIAN	59
IV.1. Teknik Pengumpulan Data	59
IV.1.1. Detik.com	59
IV.1.1.1. Pengumpulan Data Detik.com	59
IV.1.1.2. Proses Wawancara dengan pihak Detik.com	60
IV.1.2. Kompas.com	62
IV.1.2.1. Pengumpulan Data Kompas.com	62
IV.1.2.2. Proses Wawancara dengan pihak Kompas.com	62
IV.2. Analisis Pengolahan Data	64

IV.3. Analisis Data	65
IV.3.1. Analisis Data Detik.com	65
IV.3.1.1. Sejarah Detik.com	65
IV.3.1.2. Konsep Media Online Detik.com	65
IV.3.1.3. Konsep Manajemen Redaksional Detik.com	68
IV.3.2. Analisis Data Kompas.com	83
IV.3.2.1. Sejarah Kompas.com	83
IV.3.2.2. Konsep Media Online Kompas.com	84
IV.3.2.3. Konsep Manajemen Redaksional Kompas.com	88
IV.3.3. Perbandingan Manajemen Redaksional Detik.com dan Kompas.com	102
IV.4. Diskusi dan Interpretasi	117
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	125
V.1. Kesimpulan	125
V.2. Saran	130
V.2.1. Saran Teoritis	130
V.2.2. Saran Akademis	130
V.2.3. Saran Praktis	130
V.3. Keterbatasan Penelitian	131
DAFTAR PUSTAKA	152
LAMPIRAN	136

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Populasi Pengguna Internet di Indonesia	6
Gambar 2. Perkembangan Penggunaan gadget	8
Gambar 3. Lima Peringkat Terbaik Nasional Situs Berita <i>Online</i>	10
Gambar 4. Profil Pembaca <i>Detik.com</i>	69
Gambar 5. Proses Pembuatan Berita di <i>Detik.com</i>	75
Gambar 6. Profil Pembaca <i>Kompas.com</i>	89
Gambar 7. Jumlah Page View situs Berita Online	91
Gambar 8. Proses Pembuatan Berita di <i>Kompas.com</i>	93

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Parameter/Indikator dan Konsep dalam Proses Pengumpulan Data 46

Tabel 2. Perbandingan Konsep *Detik.com* dan *Kompas.com* 102



BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi jaringan komputer yang fantastis pada akhir dekade 1980-an mendorong lahirnya teknologi internet. Secara sederhana, internet dapat dipahami sebagai sebuah cara atau metode untuk mentransmisikan bit-bit data atau informasi dari satu komputer ke komputer yang lain, dari satu lokasi ke lokasi yang lain di seluruh dunia. Kelebihan teknologi internet adalah kemampuannya menjangkau seluruh penjuru dunia dalam waktu yang serentak. Internet juga memberikan ruang yang nyaris tak terbatas bagi setiap orang untuk menyimpan, mengirimkan, atau membuka akses informasi tersebut kepada siapa saja, kapan saja, dan di mana saja. Apalagi, dengan dikenalkannya teknologi *World Wide Web (WWW)* pada awal tahun 1990-an oleh Tim Berners-Lee, internet dapat menampilkan “halaman-halaman” yang tidak hanya berisi teks, tetapi juga gambar, grafik, animasi, dan suara yang menarik serta penuh warna sehingga mampu menampilkan layanan multimedia yang bersifat audio-visual (data, citra, dan suara). Internet tidak saja dapat menyajikan data yang bersifat teks dan gambar, tetapi juga sinergi audio dan visual. Sifatnya yang dinamis dan interaktif membuatnya lebih menarik dibanding sumber media informasi lain (Dominick., dkk, 2004: 43).

Pesatnya penggunaan internet ternyata berpengaruh secara meluas tidak hanya pada bidang teknologi, tetapi juga pada aspek sosial, politik, ekonomi-budaya, termasuk media massa. Dengan adanya internet, terjadi pemekaran (konvergensi) dari jenis-jenis media yang sudah ada sebelumnya. Perkembangan teknologi media yang cepat dengan kemampuan konvergensinya, secara perlahan tapi pasti akan berdampak pada sistem kerja media massa, terutama praktik jurnalistik. Meskipun prinsip-prinsip yang berkaitan dengan etika dasar tetap

dipertahankan sesuai nilai universal jurnalisme: akurat, objektif, fair, seimbang, dan tidak memihak, namun dalam praktiknya, kehadiran jurnalisme *online* yang difasilitasi internet sedikit banyak mereduksi teknik-teknik jurnalisme konvensional yang selama ini berlaku. Perubahan itu tampak dari peran jurnalis, fungsi *gatekeeper*, karakteristik medium, hingga perilaku audiensnya (Supriyanto dan Yusuf, 2007: 108).

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 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: 104-105).

Di Indonesia, teknologi internet mulai populer sejak tahun 1994. Saat itu internet masih identik dengan materi pornografi dan gosip politik. Kehausan masyarakat Indonesia untuk mengakses gambar-gambar porno bisa dipuaskan oleh internet sehingga banyak pihak yang memperingatkan agar berhati-hati dengan internet. Di sisi lain, ketertutupan politik menyebabkan hadirnya berbagai forum mailing list. Salah satu yang paling terkenal adalah *Indonesia-1* (kemudian lebih populer disebut *apakabar*). Forum di dunia maya ini membahas isu-isu politik di Indonesia, yang dimoderatori oleh John MacDougall di Maryland, Amerika Serikat (Sen dan Hill, 2001: 227).

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 luar biasa untuk menyatakan pendapat dan pikiran dengan bebas dan terbuka” (Sen dan Hill, 2001: 227). Menurut Madu (2003: 22) dan Winters (2002), 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: 227), sekitar akhir 1995, MacDougall memperkirakan ada sekitar 13.000 orang anggota *mailing list* *apakabar*, kebanyakan orang Indonesia yang tinggal di Indonesia.

Namun Supriyanto dan Yusuf (2007: 104) menilai, kesan yang umum berlaku pada saat itu, informasi politik yang muncul di dunia internet seringkali dicurigai tidak berdasarkan fakta akurat. Akibatnya internet identik dengan gosip politik dan berita sensasi. Persepsi buruk terhadap internet menjadi tantangan tersendiri bagi para pendiri portal khusus informasi atau situs berita (*newsonline*). Dengan modal pengalaman jurnalistik di berbagai media konvensional, seria pemahaman tentang teknologi internet sebagai media komunikasi interaktif, para pendiri situs berita mulai berani menerapkan prinsip-prinsip kerja jurnalisme di ranah internet. Dalam situasi perkembangan teknologi internet yang dipersepsikan demikian, satu-persatu situs yang mengkhususkan diri pada penyajian berita mulai bermunculan. Situs berita yang hadir di tengah-tengah gonjang-ganjing perpolitikan nasional lalu menjadi pilihan masyarakat yang tengah membutuhkan informasi yang cepat, dapat dipercaya, dan tentunya bebas dari sensor.

Pada awalnya, dimulai tahun 1995, beberapa perusahaan media cetak memajang produksinya di *website*. Harian Republika (www.republika.co.id) dan Harian Kompas (www.kompas.com) adalah contoh perusahaan pers di Indonesia yang mengawali pemanfaatan *website* sebagai medium publikasi, lalu disusul media-media cetak lain. Namun apa yang dilakukan kedua harian tersebut tidak

lebih dari sekadar menempatkan ulang produk yang sama dari versi cetak ke versi web. Sajian yang terdapat di situs web kedua harian tersebut hanyalah digitalisasi format teks dari versi cetaknya. Oleh karena itu, pada dasarnya saat itu kedua situs yang berdiri tetap saja bagian dari tradisi pers cetak, bukan pers *online* (Darsono, 2002).

Darsono (2002) menambahkan, situs web *Tempo Interaktif* (www.tempo.co.id), yang menyusul setahun kemudian (Maret 1996), memberi warna baru dalam bidang publikasi berbahasa Indonesia di *website*. Setidaknya, *Tempo Interaktif* menjadi perusahaan pers pertama di Indonesia yang memanfaatkan teknologi web sebagai media publikasinya tanpa memiliki versi cetak, terkecuali penerbitan buku kumpulan artikel dalam *Majalah Tempo* sebelum dibredel (Juni 1994) yang pernah didokumentasikan di web tersebut. Meskipun demikian, praktik pers *Tempo Interaktif* tetap saja dalam bayang-bayang pendekatan tradisi pers cetak. Situs ini misalnya, hanya di-*update* seminggu sekali. Seolah merupakan pengejawantahan tradisi pers cetak yang mengenal periodisasi penerbitan—harian, mingguan, dwi mingguan, bulanan dan seterusnya.

Situs berita *Detik.com* (www.detik.com) oleh banyak orang dinilai sebagai pelopor praktik pers *online* di Indonesia. Sejak pertama kali di-*online*-kan tanggal 9 Juli 1998, *Detik.com* bukan saja hanya menggunakan format penerbitannya dalam bentuk halaman-halaman web saja—tanpa versi cetak, namun juga memang sejak awal dirancang dengan mengakomodasi dan memanfaatkan kecanggihan, kemudahan, dan keleluasaan yang menjadi karakter teknologi web. Kesuksesan *Detik.com* mendorong situs berita dengan format sejenis bermunculan, seperti *Astaga.com*, *Satunet.com*, *Lippostar.com*, dan *Kompas Cyber Media (KCM)* yang mana pada bulan 29 May 2008 *re-born* dengan menggunakan nama *Kompas.com*.

Beberapa situs berita tersebut masih bertahan sampai saat ini, namun sebagian mengalami kerugian sehingga tutup atau bermetamorfosis ke dalam

bentuk situs lain di luar kategori situs berita. *Astaga.com* dan *Satunet.com* kini sudah berganti format, sementara *Detik.com*, *TempoInteraktif*, dan *Kompas.com* masih tetap eksis. Fenomena ini menjadi menarik karena jika di runut dari akar permasalahannya, problematika yang dihadapi oleh situs berita pada prinsipnya adalah bagaimana mengelola isi (*content*) situs bersangkutan, bukan hanya membangun web portal, lalu tinggal mengembangkannya saja. Untuk bisa tetap *survive* sebuah media *online* seperti situs berita membutuhkan perencanaan dan pengelolaan yang matang. Sejumlah kekhasan yang dimiliki media ini membuat para pengelolanya harus memperhatikan aspek-aspek pengelolaan informasi yang berbeda dengan media lain.

Banyaknya peristiwa yang terjadi dalam waktu bersamaan, pengutamaan kecepatan waktu penyampaian informasi, ruang media *online* yang terbatas, keterbatasan SDM yang dimiliki, serta karakter teknologi media yang kompleks, membuat format media dan produksinya pun akan berubah. Kenyataan ini seharusnya dapat diantisipasi oleh para pengelola media *online*. Sebagai contoh, sebuah studi yang dilakukan oleh Singer (2001) mengindikasikan bahwa ketika surat kabar menjadi *online*, peran penjaga gerbang (*gatekeeper*) mereka “menghilang” digantikan oleh tirani kecepatan (*updating*).

Pertanyaan yang muncul kemudian adalah bagaimana manajemen pada sebuah media *online* dilakukan? Bagaimana pengelolaan media mulai dari struktur organisasi, SDM, infrastruktur teknologi? Pertanyaan-pertanyaan tersebut akhirnya bermuara pada persoalan mendasar berkaitan dengan situs berita, yakni bagaimana manajemen redaksional dijalankan pada media *online*? Tidak seperti media yang berbasis cetak, manajemen redaksional situs berita bekerja sejalan dengan karakter berbeda yang dimiliki oleh media *online*, baik dalam hal manajemen pemberitaan, pengelolaan rubrikasi, editing, dan hal-hal teknis jurnalistik lainnya.

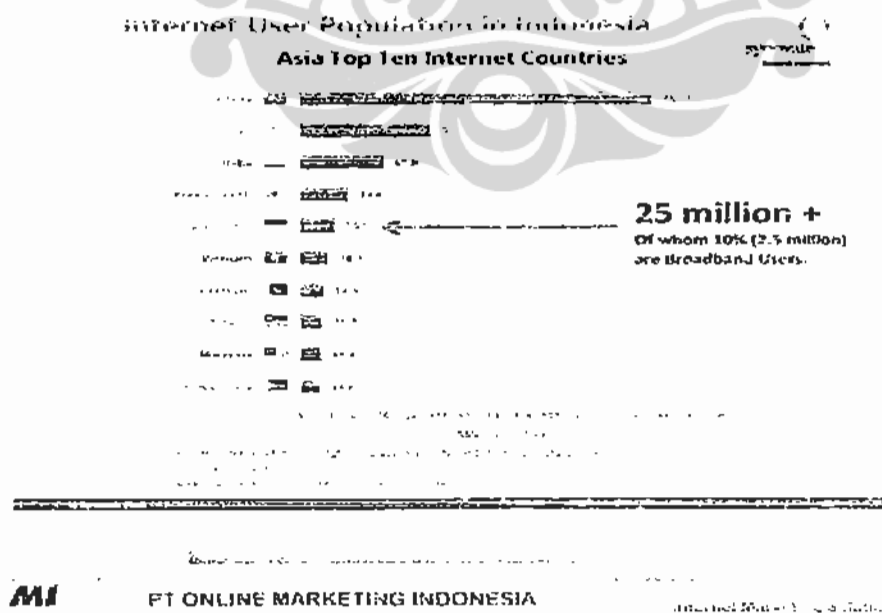
Situs berita dirancang untuk diakses secara gratis oleh pembaca. Oleh karena itu, sejak kemunculan pertamanya, para pengelola sudah memikirkan

bagaimana agar situs berita mampu mendapat dukungan iklan. Upaya meneliti bagaimana langkah-langkah pengelolaan situs berita di Indonesia menjadi relevan untuk melihat bagaimana problematika yang dihadapi dalam pengelolaan situs berita. Spektrum persoalan seputar finansial sebagai konsekuensi dari media berbasis dua muka (pembaca/pengakses dan pengiklan) akan menjadi warna tersendiri dalam upaya melihat manajemen redaksional dalam situs berita.

I.2 Perumusan Permasalahan

Awalnya banyak yang meragukan kemampuan internet menyingkirkan media cetak, apalagi radio dan televisi karena sifat internet yang tidak praktis dan mahal, tetapi dalam perkembangannya di Indonesia berdasarkan data Synovate Analysis (2008) terlihat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia menempatkan posisi ke 5 dari pengguna internet di Asia. Ini menunjukkan bahwa bagaimana potensialnya perkembangan di Indonesia.

Gambar 1. Populasi Pengguna Internet di Indonesia



Asumsi bahwa internet tidak praktis hanya bertahan beberapa tahun. Internet dahulu dinilai tidak praktis karena dalam mengoperasikan dibutuhkan komputer, ruang khusus untuk komputer, serta jaringan telekomunikasi yang handal. Kini perkembangan perangkat keras teknologi komputer sudah menciptakan komputer jinjing-portable (laptop) yang bisa dibawa ke mana-mana sebagaimana orang menenteng koran.

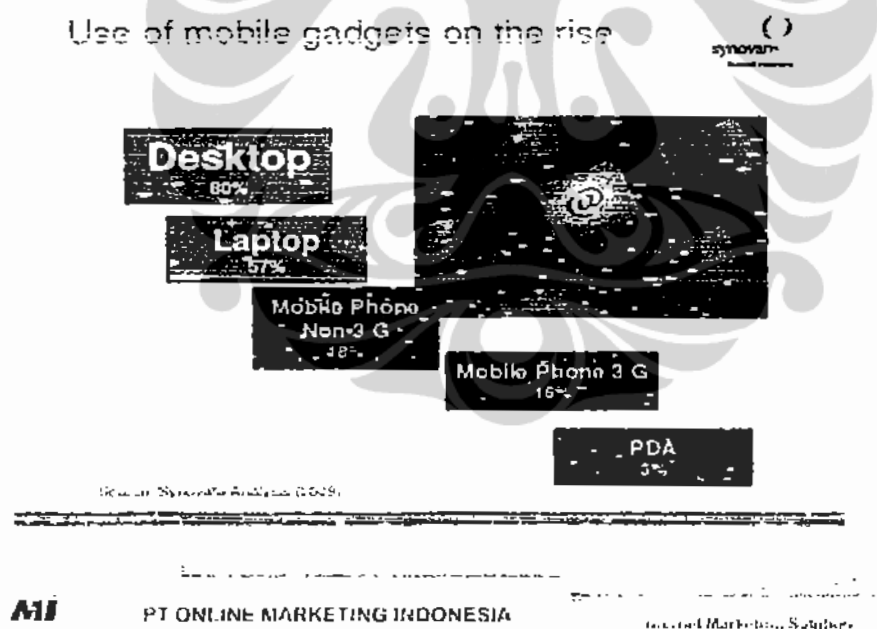
Teknologi Wi-Fi juga memungkinkan akses internet secara mudah di berbagai tempat yang menyediakan titik-titik *hotspot* untuk menikmati fasilitas tersebut. Munculnya teknologi broadband bahkan memudahkan orang mengakses internet di mana saja dengan teknologi *mobile*. Bila teknologi AMPS (generasi pertama/1G) yang muncul pada awal 1990-an sekadar melampaui keterbatasan fungsi telepon yang statis menjadi dinamis, serta hanya menampilkan suara, maka pada teknologi GSM (generasi kedua/2G) yang bergerak pada pertengahan dekade 1990-an, teknologi seluler tidak hanya mampu menjadi wahana tukar informasi dalam bentuk suara tetapi juga data, berupa teks dan gambar (SMS dan MMS). Karena murah, akses teknologi *mobile* generasi kedua ini berkembang pesat di Indonesia, sehingga memasuki 2000-an, handphone menjadi perangkat hidup (*gadget*) sehari-hari.

Sejak tahun 2006, masyarakat di Indonesia sudah bisa menikmati layanan audio-visual yang lebih canggih dengan teknologi generasi ketiga (3G). Ada juga pilihan koneksi internet ke aplikasi seluler dengan sistem UMTS, WiFi, dan WiMax. Berkaitan dengan kecepatan akses, beberapa jaringan operator seluler sudah memiliki jaringan paling cepat yang dikenal dengan *high-speed downlink packet access* (HSDPA) atau yang sering disebut dengan 3,5G, yaitu generasi yang merupakan penyempurnaan dari 3G. Terakhir, vendor maupun operator seluler sudah mulai menggunakan teknologi *next generation network* (NGN) atau 4G (Subarkah, *Kompas*, 29 Juni 2007).

Pada babakan inilah apa yang disebut konvergensi media akan mencapai titik maksimal. Lewat segenggam *handset*, orang di berbagai penjuru dunia bisa

mengakses informasi secara cepat dan lengkap sesuai kebutuhan. Komunitas pers menjadi pihak pertama yang memanfaatkan teknologi ini dengan menampilkan informasi dalam bentuk teks, gambar, audio, dan visual. Konsekuensinya, model-model jurnalisme via internet dan teknologi seluler yang mengusung kecanggihan teknologi ini juga membawa pengaruh bagi praktik kerja jurnalisme *mainstream* (cetak, radio, dan televisi). Ini sejalan dengan data yang dilakukan oleh synovate analysis (2008) dimana terlihat bahwa walaupun pengguna internet terbesar masih melalui desktop sebesar 80% tetapi dalam perkembangannya penggunaan internet sudah lebih bervariasi dan penggunaan melalui *mobile gadget* mengalami peningkatan.

Gambar 2. Perkembangan Penggunaan Gadget



Perspektif ini didukung oleh tujuan 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 (kepekatatan/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: 136).

Menurut Santana (2005: 136), terdapat tiga kelompok situs berita dalam kaitannya dengan isi, yaitu :

Pertama, model situs berita yang banyak digunakan oleh media berita konvensional, yakni sekadar merupakan edisi *online* dari medium induknya. Isi orisinalnya diciptakan kembali oleh internet dengan cara mengintensifkan isi dengan kapabilitas-kapabilitas teknis dari *cyberspace*. Sejumlah fitur interaktif dan fungsi-fungsi multimedia ditambahkan. Isinya di-*update* lebih sering daripada medium induknya. *Washington Post Online* (www.washingtonpost.com), *CNN Interactive* (www.CNN.com), dan *BBC News Online* (www.BBC.co.uk) adalah contoh-contoh tipikal tipe ini.

Kedua, bentukan situs Web-nya berisikan orisinalitas indeks, dengan cara mendesain ulang dan merubah isi dari berbagai media berita. *Saloon.com* atau *Slate and Drudge Report.com* masuk ke dalam tipe ini. Situs ini menendekkan portal-portal pemberitaan melalui indeksisasi dan kategorisasi, hasil seleksi berbagai media berita dan isi mereka. Berbagai model situs ini terfokus pada isu-isu spesifik, melayani kepentingan komunitas dan kelompok-kelompok tertentu, serta membuat saluran pertukaran pikiran dan diskusi interaktif dengan pembacanya.

Ketiga, situs berita yang berisi diskusi dan komentar-komentar pendek tentang berita dan media. Media-media *watchdogs* masuk ke dalam kelompok ini. Mereka menjadi saluran untuk diskusi masyarakat mengenai permasalahan yang mencuat.

Di Indonesia, menurut data *online Detik.com* dan *Kompas.com* adalah *market leader* untuk kategori *news-online* dengan jumlah pengakses *Detik.com* tahun 2008 sebanyak 13-15 juta per hari (peringkat pertama) dan *Kompas.com* jauh dibawahnya dengan menempati posisi sebagai peringkat kedua.

Ini menunjukkan tingginya animo masyarakat atas informasi yang ditampilkan kedua situs tersebut. Kondisi ini tak lepas dari kebijakan manajemen redaksional yang diterapkan *Detik.com* dan *Kompas.com*, baik dalam skala perencanaan maupun pengelolaan sumber daya yang terdapat di ruang berita mereka sehingga mampu menarik banyak pengakses dan pengiklan. Oleh karena itu, manajemen redaksional diterapkan oleh pengelola *Detik.com* dan *Kompas.com* menjadi relevan untuk dijadikan objek penelitian.

Gambar 3. Lima Peringkat Terbaik Nasional untuk Situs Berita Online



Selain itu, pemilihan kedua situs berita *online* tersebut juga didasar beberapa alasan:

Pertama, pemilihan *Detik.com* didasari pertimbangan adanya kekhasan pada situs berita tersebut yang sejak di-onlinekan pertama kali, merupakan fenomena media *online* dengan ciri khas tersendiri karena berdasarkan sejarah belum pernah ada media *online* yang sangat populer kecuali terafiliasi dengan media yang sudah mapan, seperti *Washingtonpost.com*, *CNN.com*, *BBC.com* dan lain-lain. Di AS memang ada *Salon.com*, tetapi media tersebut lebih mengedepankan analisis, sementara *Detik.com* sejak berdirinya memosisikan dirinya sebagai *newsdot.com*.

Kedua, pemilihan *Kompas.com* sebagai media yang terafiliasi dengan kelompok penerbitan yang cukup kuat, namun tidak lagi sekadar memindahkan isi (*content*) edisi media cetak (*print edition*) ke situs *online* di portal *www.kompas.com*. Dengan kata lain, *Kompas.com* yang merupakan versi *online-digital* dari *Kompas* edisi cetak. Dalam konteks inilah, *kompas.com* melakukan sinergisitas isi dan format berita, antara versi media cetak dengan versi media *online*. Bukan untuk saling mematikan atau berkompetisi, tetapi bersinergi, saling menghidupkan secara simbiosis.

Sesuai dengan paparan di atas, maka permasalahan yang akan dikaji adalah :

1. Bagaimanakah konsep situs media online didalam situs berita *Detik.com* dan *Kompas.com* ?
2. Faktor-faktor apa saja yang ada pada manajemen redaksional situs berita *Detik.com* dan *Kompas.com*?
3. Apakah ada perbedaan manajemen redaksional di situs berita *Detik.com* dan situs berita *Kompas.com*?

I.3. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui gambaran menyeluruh tentang konsep situs media online didalam situs berita *Detik.com* dan *Kompas.com*

2. Mengidentifikasi faktor-faktor yang ada pada manajemen redaksional di situs berita *Detik.com* dan *Kompas.com*
3. Mengidentifikasi perbedaan manajemen redaksional di situs berita *Detik.com* dan *Kompas.com*

I.4. Manfaat Penelitian

1. Memperkaya kajian ilmiah di bidang komunikasi, khususnya yang berhubungan dengan manajemen redaksional, media, dan teknologi komunikasi dan informasi. Penelitian ini dilakukan karena sebelumnya belum ada penelitian terdahulu yang membandingkan manajemen redaksional pada media *online* yang memiliki latarbelakang dan karakteristik yang berbeda, namun pada saat yang bersamaan menjadi *market leader*. Dengan demikian diharapkan dari penelitian ini bisa menemukan kebaruan, terutama berkaitan dengan bagaimana pengembangan manajemen redaksional situs berita seharusnya dijalankan, dalam konteks mampu menyajikan informasi yang berkualitas sehingga menarik banyak pengakses dan pada gilirannya menaikkan jumlah pengiklan.
2. Memberikan masukan dan pertimbangan kepada kalangan akademis, praktisi media, serta masyarakat awam, mengenai berbagai hal yang berkaitan dengan manajemen redaksional dalam penyelenggaraan situs berita.

BAB II

KERANGKA TEORI

II.1. Situs Berita sebagai Media Online

Secara resmi, proyek internet pertama kali dikembangkan pada tahun 1969 oleh salah satu lembaga riset di Amerika Serikat, yaitu *Defence Advanced Research Projects Agency* (DARPA). Dilatarbelakangi perang dingin antara AS dan Uni Soviet, teknologi ini diciptakan dengan tujuan mengantisipasi kehilangan data penting yang dimungkinkan terjadi seandainya Uni Soviet berhasil menduduki basis militer AS. Tahun 1972, jaringan komputer yang pertama dihasilkan dari proyek DARPA tersebut lahir dan diberi nama ARPANet. Jaringan tersebut menghubungkan 40 titik melalui berbagai macam jaringan komunikasi dan tahan terhadap berbagai gangguan alam. Aplikasi yang dikembangkan pada saat itu masih sebatas *File Transfer Protocol* (FTP), email, dan telnet (Wahyono, 2006: 133).

Pada perkembangannya, titik yang dihubungkan pada jaringan ARPANet terus bertambah sehingga protokol *Network Communication Protocol* (NCP), yang saat itu digunakan tidak mampu lagi menampungnya. Setelah melalui penelitian lanjutan, akhirnya DARPA menemukan *Transfer Communication Protocol* (TCP) dan *Internet Protocol* (IP) untuk menggantikan NCP sebagai protokol standar resmi. Tahun 1984, jumlah host pada jaringan internet mencapai lebih dari 1.000 titik. Host-pun berkembang menjadi DNS (*Domain Name System* (DNS) sebagai standardisasi nama domain dan menggantikan fungsi tabel host. Jumlah di atas pun terus berkembang sehingga pada tahun 1987 telah melewati 10.000 titik jaringan (Wahyono, 2006. 133).

Sebagai medium baru, internet dan produk turunannya memiliki karakteristik khas dibanding dengan media konvensional yang telah ada. Internet merupakan salah satu aplikasi teknologi yang mendasarkan diri pada sistem kerja (*platform*) komputer. Oleh karena itu, tipologi (sistem) komputer akan menjadi

landasan untuk mengidentifikasi batasan serta karakteristik internet dan produk derivatnya. Salah satu derivat produk teknologi Internet adalah situs berita. Disebut derivat karena pada prinsipnya, situs berita adalah penamaan untuk menyebut salah satu jenis *media online* yang telah ada. Hal ini seperti yang dinyatakan oleh Ashadi Siregar (dalam Kurniawan, 2005: 20). Menurutnya:

“*Media online* adalah sebutan umum untuk sebuah bentuk media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia (baca-komputer dan internet). Didalamnya terdapat portal, website (situs web), *radio-online*, *TV-online*, *pers online*, *mail-online*, dll, dengan karakteristik masing-masing sesuai dengan fasilitas yang memungkinkan user memanfaatkannya”.

Oleh karena itu, situs berita merupakan salah satu *sub-sistem* dari media *online*. Penyebutan media *online* dikalangan beberapa ahli media cukup beragam. Salah satu peneliti dan ahli media dari Universitas Texas, Amerika, bernama Lorie Ackerman, menyebut media *online* sebagai bentuk “penerbitan elektronik”. Menurutnya terminologi penerbitan elektronik adalah

“The term electronic publishing is used to convey a variety of ideas . Most broadly, it prefer to the use of computers in the composing, editing, typesetting, printing, or publication-delivered process”

(Ackerman,http://www.students.ccc.wustl.edu/~cs142/articles/MISc/Publishing/electronic_newspaper-crannor)

Penggunaan instrumen komputer sebagai sarana produksi dan reproduksi informasi dalam penerbitan elektronik membawa implikasi terhadap sifat dan bentuk informasi yang dibawakannya. Dalam medium komputer ini informasi dikemas dalam *format dokumen elektronik*, bentuk ini menjadikan informasi tersebut memiliki sifat salah satunya mudah untuk di “*customize*” atau diatur-atur

sesuai kebutuhan dan pemanfaatannya. Selain itu juga semakin memudahkan transfer informasi antar pengguna dan pengakses penerbitan elektronik

Salah satu pendekatan dalam memahami media *online* juga dipaparkan oleh Ashadi Siregar (dalam Kurniawan, 2005: 20). Ia melihat media *online*, melalui kacamata pendefinisian surat kabar digital, yakni *sebuah entitas yang merupakan integrasi media massa konvensional dengan internet*. Identifikasinya terhadap ciri-ciri yang melekat pada surat kabar digital dituliskan sebagai berikut :

- a. adanya kecepatan (aktualitas) informasi
- b. bersifat interaktif, melayani keperluan khalayak secara lebih personal
- c. memberi peluang bagi setiap pengguna hanya mengambil informasi yang relevan bagi dirinya/dibutuhkan
- d. kapasitas muatan dapat di perbesar
- e. informasi yang pernah disediakan tetap tersimpan (tidak terbangun), dapat ditambah kapan saja, dan pengguna dapat mencarinya dengan menggunakan mesin pencari
- f. tidak ada waktu yang diistimewakan (*prime time*) karena penyediaan informasi berlangsung tanpa putus, hanya tergantung kapan pengguna mau mengakses

Hal ini sejalan dengan penemuan yang didapatkan oleh Iswara (2001) didalam penelitiannya dimana karakteristik umum yang dimiliki media jenis ini adalah : *Pertama*, kecepatan (aktualitas) informasi yang mana kejadian atau peristiwa yang terjadi di lapangan dapat langsung di upload ke dalam situs web media *online* ini, tanpa harus menunggu hitungan menit, jam atau hari, seperti yang terjadi pada media elektronik atau media cetak. *Kedua*, adanya pembaruan (*updating*) informasi dimana informasi disampaikan secara terus menerus, karena adanya pembaruan (*updating*) informasi. Penyajian yang bersifat realtime ini menyebabkan tidak adanya waktu yang diistimewakan (*prime time*) karena penyediaan informasi berlangsung tanpa putus, hanya tergantung kapan pengguna

mau mengaksesnya. *Ketiga*, interaktivitas dimana bersifat dua arah dan egaliter. Berbagai features yang ada seperti *chatroom*, *e-mail*, *online polling/survey*, *games*, merupakan contoh *interactive options* yang terdapat di media *online*. Pembaca pun dapat menyampaikan keluhan, saran, atau tanggapan ke bagian redaksi dan bisa langsung dibalas. *Keempat*, Personalisasi dimana pembaca atau pengguna semakin otonom dalam menentukan informasi mana yang ia butuhkan. Media *online* memberikan peluang kepada setiap pembaca hanya mengambil informasi yang relevan bagi dirinya, dan menghapus informasi yang tidak ia butuhkan. Jadi selektivitas informasi dan sensor berada di tangan pengguna (*self control*). *Kelima*, kapasitas muatan dapat diperbesar dimana informasi yang termuat bisa dikatakan tanpa batas karena didukung media penyimpanan data yang ada di *server* komputer dan sistem global. Informasi yang pernah disediakan akan tetap tersimpan, dan dapat ditambah kapan saja, dan pembaca dapat mencarinya dengan mesin pencari (*search engine*). *Keenam*, terhubung dengan sumber lain (*hyperlink*) dimana setiap data dan informasi yang disajikan dapat dihubungkan dengan sumber lain yang juga berkaitan dengan informasi tersebut, atau disambungkan ke *bank data* yang dimiliki media tersebut atau dari sumber-sumber luar. Karakter *hyperlink* ini juga membuat para pengakses bisa berhubungan dengan pengakses lainnya ketika masuk ke sebuah situs media *online* dan menggunakan fasilitas yang sama dalam media tersebut, misalnya dalam *chatroom*, lewat *e-mail* atau *games*.

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. *Content*-nya merupakan perpaduan layanan interaktif yang terkait informasi secara langsung, misalnya tanggapan langsung, pencarian artikel, forum diskusi, dll; dan atau yang tidak berhubungan sama sekali dengannya, misalnya *games*, *chat*, *kuis*, dll (Iswara, 2001).

Sebagaimana portal informasi, situs berita memiliki kesesuaian dengan karakter-karakter yang telah dipaparkan diatas (bahkan kalau boleh dikatakan *identik*). Sebab pada prinsipnya secara teknis tidak ada yang membedakan kedua jenis media *online* tersebut, keduanya memanfaatkan aplikasi teknologi internet yang sama (dibangun dengan konsep bahasa *HTML* dan *Java*¹), dan menggunakan *web browser* sebagai sarana *outputnya*.

Lebih jauh tentang pengertian “situs web” atau “*website*” itu sendiri—yang menjadi salah satu varian teknologi internet—merupakan aplikasi yang mendominasi penggunaan internet. Apapun jenis media *online*, baik itu surat kabar *online* atau *TV-online* sekalipun, pada prinsipnya adalah menggunakan teknologi berbasis web. Pengertian situs web memiliki penjelasan beragam dengan berbagai karakteristik dari situs web itu sendiri, antara lain:

- *“Website is a collection of interlinked web pages with a related topic, usually under a single domain name, which includes an intended starting file called a “home page”. From the home page, you can get to all the other pages on the website. Also called a “web presence”.*
(<http://www.free-webhosts.com/definition/website.php>)
- *“A Web site (we prefer the two words rather than Website) is a collection of Web files on a particular subject that includes a beginning file called a home page. For example, most companies, organizations, or individuals that have Web sites have a single address that they give you. This is their home page address. From the home page, you can get to all the other pages on their site. For example, the Web site for IBM has the home page address of*

¹ *HTML= HyperText Markup Language; bahasa pemrograman Java dan HTML dalam internet digunakan sebagai salah satu standar untuk aplikasi teknologi berbasis web .*

<http://www.ibm.com>.

http://searchnetworking.techtarget.com/gDefinition/0,294236,sid7_gci213353,00.html)

Dari dua definisi di atas dapat diperoleh karakteristik dari situs web yang didefinisikan sebagai :

- a. sekumpulan halaman web yang berhubungan satu sama lain, yang disatukan melalui suatu topik tertentu,
- b. memiliki alamat unik yang membedakan dengan situs web sejenis,
- c. serta hubungan antar halaman web dimediasikan oleh suatu fitur tertentu di dalamnya.

Situs web terdiri atas halaman-halaman web didalamnya. Dalam halaman-halaman web ini berbagai ragam informasi dituangkan dan disajikan. Antar halaman tersebut dihubungkan oleh sebuah fitur bernama *hyperlink*. *Hyperlink* inilah yang menjadi jembatan komunikasi antar informasi yang ada di dalam sebuah *website* maupun informasi lain yang ada di *website* lain yang terdapat dalam jaringan global internet (Sosiawan, 2003).

Halaman web adalah dokumen elektronik yang menjadi basis penyimpanan data dalam sebuah unit jaringan global situs web. Didalamnya terdapat beragam format data baik itu yang bentuknya teks, gambar, maupun file multimedia (audio video). Konsep halaman web ini selanjutnya dijelaskan oleh beberapa definisi sebagai berikut :

- *The web uses the metaphor "pages," for the organization of information. One page is actually a text file marked up in HTML. It will appear to your web browser as a page containing images, text, and/or hypertext and graphical links to other points on the same page, other pages, large images, sound, or movies. Technically speaking, one page is one computer file that has been marked-up with HTML.*

codes. To a person using the web, a page is that unit that you can scroll through using your web browser's scrolling tools. A web page has a top and a bottom, a beginning and an end.

(<http://www.radcliffe.edu/rito/glossary.html>)

- *A Web page is a document, the basic data storage and display unit of the World Wide Web. Stored as plain ASCII text, a web page embeds "tags" or function and formatting codes which govern its transmission and display on the end-user's computer screen. These tags are standardized as HTML, the hypertext markup language.*

(<http://www.wested.org/tie/dlrn/course/glossary.html>)

- *A web page is a document created with HTML (HyperText Markup Language) that is part of a group of hypertext documents or resources available on the World Wide Web. Collectively, these documents and resources form what is known as a website. You can read HTML documents that reside somewhere on the Internet or on your local hard drive with a piece of software called a web browser. Web browsers read HTML documents and display them as formatted presentations, with any associated graphics, sound, and video, on a computer screen. Web pages can contain hypertext links to other places within the same document, to other documents at the same web site, or to documents at other web sites. They also can contain fill-in forms, photos, large clickable images (image maps), sounds, and videos for downloading.*

(http://support.airmail.net/faq/glossary_mz.php)

Dari beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa secara umum karakter dan batasan situs web pada prinsipnya hampir sama dengan media *online*.

Hanya untuk lebih rincinya, dalam penelitian ini digunakan batasan dan karakter situs web sebagai media *online* sebagai berikut:

- a. Berbasis teknologi komputer dan jaringan internet
- b. Bentuk informasi data berupa dokumen elektronik
- c. Kecepatan (aktualitas) informasi
- d. Adanya pembaruan (*updating*) informasi
- e. Interaktivitas
- f. Personalisasi
- g. Kapasitas muatan yang dapat diperbesar
- h. Terhubung dengan sumber lain (*hyperlink*), dan
- i. Memiliki bank data (*database*) yang terintegrasi dengan sistemnya.

II.2. Perkembangan Pers, Internet, dan Konvergensi media

Jurnalistik pada dasarnya berkaitan erat dengan pers, namun memiliki perbedaan. Dalam arti sempit, pers hanya digolongkan sebagai produk penerbitan yang melewati proses percetakan. Pers dalam arti luas adalah meliputi pelbagai kategori dan jenis media massa, baik surat kabar, radio, televisi, film, dan sebagainya. Pengertian *Press* (Inggris) atau *Pers* (Belanda) berasal dari bahasa Latin *Pressare* yang berarti tekan atau cetak. Pers lalu diartikan sebagai media massa cetak (*printing media*). Jadi, secara umum istilah pers lazim dipakai untuk surat kabar atau majalah (Muhtadi, 1999)

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa "jurnalistik" adalah bentuk komunikasinya, bentuk kegiatan dan bentuk isinya, sedangkan "pers" adalah medium tempat jurnalistik disalurkan/disoalarkan/dipublikasikan. Jika dilihat dari hasil akhirnya, "jurnalistik" adalah hasil kegiatan pengolahan informasi yang akan disampaikan berupa berita, reportase, feature, dsb, maka "pers" adalah surat kabarnya, majalahnya, televisinya, atau internetnya. Singkat kata pers adalah mediana, sedangkan jurnalistik adalah isinya (Muhtadi, 1999; Sumadiria, 2005; Kusumaningrat dan Kusumaningrat, 2005).

Industri pers terkait erat dengan perkembangan teknologi komunikasi, publikasi, dan informasi. Antara tahun 1880-1900, terdapat berbagai kemajuan dalam industri pers. Yang paling menonjol adalah mulai digunakannya mesin cetak cepat, sehingga *deadline* penulisan berita menjadi lebih panjang dan bisa ditunda hingga malam hari. Selain itu, teknologi fotografi memungkinkan ditampilkannya foto pada halaman-halaman surat kabar. Perkembangan selanjutnya dari penemuan ini adalah teknologi cetak yang dapat mencetak kertas sampai ribuan lembar setiap jam. Proses percetakan menggunakan metode *typesetting*, yakni huruf yang akan dicetak disusun sedemikian rupa sehingga menghasilkan hasil cetakan seperti yang diperkenalkan pertama kali oleh Gutenberg. Pada periode 1860-an merupakan tahun ditemukannya *lithography*, yaitu proses percetakan dengan cetakan bahan kimia dan menggantikan metode sebelumnya, yaitu *engraving*. Di sisi lain, teknologi percetakan fotografi pun mengalami perkembangan dengan proses *photoengraving* yaitu dengan mencetak suatu gambar secara kimia melalui lempengan besi dengan proses fotografis. Setelah Perang Dunia II, proses percetakan menggunakan *offset printing*. Teknologi ini digunakan terus menerus sampai saat ini karena kualitas, kecepatan, dan dari sisi pembiayaan lebih ekonomis (Straubhaar & La Rose, 2006; Fidler, 2003).

Pada 1893, untuk pertama kalinya surat kabar-surat kabar di AS menggunakan tinta warna untuk komik dan beberapa bagian di koran edisi Minggu. Pada 1899 mulai digunakan teknologi merekam ke dalam pita, walaupun belum banyak digunakan oleh kalangan jurnalis saat itu. Pada 1920-an, surat kabar dan majalah mendapatkan pesaing baru dalam pemberitaan, dengan maraknya radio berita. Namun demikian, media cetak tidak sampai kehilangan pembacanya, karena berita yang disiarkan radio lebih singkat dan sifatnya sekilas. Baru pada 1950-an perhatian masyarakat sedikit teraihkan dengan munculnya televisi. Namun kemunculan televisi tidak sampai "mematikan" media yang lain. Jadi dapat dikatakan, munculnya radio tidak mematikan media cetak, demikian juga

munculnya televisi tidak menghentikan kegemaran orang mendengarkan radio. Ketiga jenis media itu memiliki karakteristik tersendiri dengan kelebihan dan kelemahan masing-masing sehingga saling melengkapi. Inilah yang menyebabkan ketiga media itu sanggup bertahan bersama-sama secara harmonis (Rivers, dkk, 2003).

Perkembangan teknologi komputer yang sangat pesat pada era 1970-1980 juga ikut mengubah cara dan proses produksi berita. Selain deadline bisa diundur menjadi lebih panjang, proses cetak, copy cetak yang bisa dilakukan secara massif, perwajahan, hingga iklan, dan marketing mengalami perubahan sangat besar dengan penggunaan komputer di industri media massa. media cetak mengalami perubahan besar dalam proses produksi. Mesin ketik yang tadinya dipergunakan secara luas untuk menghasilkan tulisan, mulai digantikan oleh komputer. Melalui komputer, media cetak tidak hanya menghasilkan tulisan yang dapat diubah tanpa membuang-buang kertas namun juga dapat mengubah suatu gambar atau foto. Hasil kerja yang berbentuk *softcopy* tersebut, kemudian dicetak. Hal ini tentu saja berpengaruh terhadap efisiensi biaya produksi (Straubhaar & La Rose, 2006).

Memasuki era 1990-an, penggunaan teknologi komputer tidak terbatas di ruang redaksi saja. Semakin canggihnya teknologi komputer notebook yang sudah dilengkapi modem dan teknologi *wireless*, serta akses pengiriman berita teks, foto, dan video melalui internet atau via satelit, telah memudahkan wartawan yang meliput di medan paling sulit sekalipun. Selain itu, pada era ini juga muncul media jurnalistik multimedia. Setiap media dan kantor berita juga dituntut untuk juga menggunakan internet ini agar tidak kalah bersaing dan demi menyebarluaskan beritanya ke berbagai kalangan. Setiap media cetak atau elektronik ternama memiliki situs berita di internet, yang updating datanya bisa dalam hitungan menit. Ada juga yang masih menyajikan edisi internetnya sama persis dengan edisi cetak.

Di sisi lain, pada tahun 2000-an, berkat perkembangan teknologi web yang pesat, muncul situs-situs pribadi yang juga memuat laporan jurnalistik pemiliknya. Istilah untuk situs pribadi ini adalah *weblog* dan sering disingkat menjadi blog saja. Memang tidak semua blog berisikan laporan jurnalistik. Tapi banyak yang berisi laporan jurnalistik bermutu. Senior Editor *Online Journalism Review*, J.D Lasica pernah menulis bahwa blog merupakan salah satu bentuk jurnalisme dan bisa dijadikan sumber untuk berita. Meski tentunya masih diperdebatkan karena harus memenuhi beberapa syarat.

Internet pada dasarnya adalah sistem jaringan antar komputer. Konsepnya adalah menjadikan *personal computer* (PC) yang terdapat di seluruh dunia baik di rumah-rumah maupun di kantor sebagai terminal komunikasi serba guna yang dapat digunakan untuk menerima ataupun mengirim sinyal seperti suara, gambar, dan data (Ishadi, 1999).

Internet sebagai salah satu kata kunci yang memainkan peran penting dalam pembentukan media baru juga ditegaskan oleh pernyataan Don Tapscott, direktur Alliance of Converging Technologies, sebagai berikut :

The traditional media of the fourth estate (originally called 'the press') are converging with computing and telecommunications to create nothing less than a new medium of human communications --with the Net at its heart (Tapscott, dalam Riley, Patricia, et.al, <http://www.ascusc.org/jcmc/vol4/issue1/Keough.html>, 1998).

Media baru tersebut muncul dengan sifatnya yang semakin canggih. Karakteristik volume informasi dan pesan yang disampaikan semakin besar dan menjangkau seluruh dunia. Media baru yang dimaksudkan di sini tidak terbatas hanya pada media interaktif saja, tapi juga seluruh media konvensional yang ada. Berkat kecanggihan teknologi, media baru ini mampu menyebarkan seluruh kejadian ke seluruh penjuru dunia pada saat yang sama. McQuail (2004)

merumuskan ciri-ciri media baru tersebut, antara lain : *Desentralisasi* yaitu pengadaan dan pemilihan berita/informasi tidak lagi sepenuhnya berada di tangan pemasok komunikasi. *Berkemampuan tinggi* dimana pengantaran melalui media kabel dan satelit mengatasi hambatan komunikasi yang disebabkan oleh pemancar siaran lainnya. *Bersifat interaktif* karena setiap pelaku komunikasi yang terlibat didalamnya dapat melakukan proses komunikasi timbal balik, dimana mereka dapat memilih, menjawab kembali, menukar informasi dan dihubungkan dengan yang lainnya secara langsung. *Fleksibel* baik dalam hal bentuk, isi, dan penggunaannya.

Dengan jaringan internet sebagai saluran komunikasinya dan informasi interaktif yang menjangkau seluruh dunia, peranan media baru tersebut menjadi sangat dominan. Semua media lama akan menjadi tradisional jika tidak melibatkan diri dalam jaringan *cyberspace*. Semua itu merupakan prasyarat agar media mampu menjadi bagian dari sistem jaringan global.

Secara nyata, praktik "jurnalisme *online*" dimulai ketika Mark Drudge yang terkenal lewat Drudge Report-nya membongkar skandal perselingkuhan Presiden Amerika Serikat Bill Clinton dengan Monica Lewinsky atau yang sering disebut "monicagate" (Berita skandal ini mulai menjadi perbincangan publik ketika sebuah *e-mail* dikirimkan ke 50 ribu pelanggan pada tanggal 18 Januari 1998 (Santana, 2005: 136). Dalam setiap aspek penting kisah ini, menurut Lasica (dalam Santana, 2005: 136),

Ketika menulis *Internet Journalism and the Clinton-Lewinsky investigation*, medium internet digunakan untuk "membongkar berita-berita skandal, menyuarakan tuduhan-tuduhan baru, dan merilis secara keseluruhan laporan final Starr atas investigasinya". Hingga timbul pertanyaan: apakah berita ini adil dan akurat perlu dikesampingkan untuk menjangkau (fakta) fenomena jurnalisme *online* telah hadir? Jurnalisme *online* telah memicu tren alternatif, mengklaim bahwa jurnalisme *online* telah mengubah

segala aktivitas jurnalistik dan kegiatan lama profesi jurnalis. Sejak itu, jurnalis *online* telah maju secara dramatis.

J. Pavlik (2001) menyebut jurnalis *online* sebagai “contextualized journalism” yang mengintegrasikan tiga model komunikasi, yaitu kemampuan multimedia berdasarkan platform digital, kualitas-kualitas interaktif komunikasi *online*, dan fitur-fitur yang dapat ditata dengan berbagai variasi (*customizable features*). Dalam kaitan ini, Rafaei dan Newhagen (sebagaimana dikutip Santana, 2005: 137) mengidentifikasi lima perbedaan utama yang ada di antara jurnalis *online* dan media massa tradisional: *pertama*, kemampuan internet untuk mengombinasikan sejumlah media. *Kedua*, kurangnya tirani penulis atas pembaca. *Ketiga*, tidak seorang pun dapat mengendalikan perhatian khalayak. *Keempat*, internet dapat membuat proses komunikasi berlangsung sinambung; dan *Kelima*, interaktifitas web. Dengan berbagai ciri yang melekat pada jurnalis *online* di atas, maka dapat dikatakan bahwa secara nyata terdapat perbedaan yang cukup mencolok pada jurnalis *online* dibanding media konvensional. Dengan demikian, kelebihan dari internet sebagai media komunikasi adalah kemampuannya dalam mengubah alur komunikasi yang searah (dari komunikator ke komunikan) menjadi dua arah (dari komunikan ke komunikator). Sifat interaktif inilah yang menyebabkan internet menjadi media yang memperlebar ruang-ruang demokrasi, sebab masyarakat tak lagi sekadar objek pemberitaan tetapi juga bisa jadi subjek.

Situs media online sendiri merupakan salah satu bentuk perkembangan pers, di mana, perkembangan pers saat ini tidak terlepas dari adanya konvergensi media. Konvergensi media merupakan penggabungan antara media telekomunikasi tradisional dengan internet sekaligus. Ini merupakan perkembangan teknologi informasi yang telah berhasil menggabungkan sifat-sifat teknologi konvensional yang bersifat masif dengan teknologi komputer yang bersifat interaktif. Konvergensi media selain menimbulkan perubahan signifikan

dalam ciri-ciri komunikasi massa traditional atau konvensional, juga memadukan ciri-ciri komunikasi massa dan komunikasi antar pribadi dalam satu media sekaligus.

Menurut Erik P. Bucy dalam bukunya yang berjudul *Living in the Information Age* (2002), konvergensi media terdiri dari 3 lingkaran yaitu industri radio dan film, industri computer, dan industri print dan percetakan.

Hampir setiap komputer pribadi yang dijual hari ini menawarkan kepada pengguna sebuah kemampuan yang memadukan teks dan gambar berupa audio dan visual yang menghubungkan dengan baik kontekstual dan audio atau informasi visual.

Ini hanya satu dari contoh nyata konsep konvergensi media. Kini keragaman teknologi dan bentuk-bentuk media datang bersamaan dan terlihat hampir seperti hal yang biasa tetapi sebenarnya dulu merupakan angan-angan.

Didalam buku *Living in the Information Age* diceritakan bahwa tahun 1979, ketika Nicholas Negroponte mulai mempopulerkan konsep ini pada tur kuliahnya untuk mendapatkan dana untuk pembangunan rumah Media Lab di Massachusetts Institute of Technology, peserta bahkan terheran-heran dengan idenya bahwa semua teknologi komunikasi disebabkan oleh perubahan bentuk yang hanya dimengerti dengan baik jika orang memperlakukannya sebagai subjek tunggal.

Penelitian ini memasukkan konsep konvergensi media karena dalam salah satu media online yang menjadi objek penelitian ini yaitu Kompas.com memiliki konsep konvergensi media yaitu berupa kesatuan dari berbagai macam media sehingga menjadi satu kesatuan media baru yaitu penggabungan media konvensional (media cetak) dan media baru (media online). Situs ini kemudian akan dibandingkan dengan media online Detik.com yang mana mempunyai perbedaan dengan Kompas.com dimana situs media online ini berdiri sendiri tanpa adanya penggabungan dengan media lain atau tanpa adanya konvergensi media, sehingga dapat dilihat adanya perbedaan yang ada.

II.3. Manajemen Redaksional Media *Online*

Pembicaraan mengenai manajemen media tidak dapat dilepaskan dari prinsip-prinsip bisnis dalam kerangka industri. Melihat media sebagai sebuah produk, maka tidak terlepas dari formula produk dan segmentasi pasar. Hal ini juga berkaitan dengan karakter produk yang disiapkan untuk menjangkau pasar yang teridentifikasi. Karakteristik pangsa pasar yang menjadi sasaran terlihat dari kecenderungan konsumen media dan menjadi penentu dalam orientasi media. Pengelola media biasanya menetapkan orientasi itu dengan melihat kecenderungan khalayak yang dituju sebagai sasaran media. Konsumen akan membeli/mengonsumsi produk yang dihasilkan oleh perusahaan jika produk tersebut mampu menawarkan sesuatu yang dibutuhkan konsumen (*customer delivered value*). Kepuasan terhadap pembelian akan tercipta jika terdapat keselarasan antara harapan dan kinerja atas suatu produk.

Demikian pula halnya dengan media massa, perilaku khalayak terhadap media dan pesan berbeda-beda tergantung pada tingkat kebutuhan mereka terhadap media. Perubahan yang mudah berganti pilihan dan kesukaan menuntut pengelola media harus mencari celah untuk dapat tetap *survive* dan berkembang. Hal ini akan menyebabkan persaingan yang begitu ketat di antara media, yakni pertarungan memperebutkan khalayak. Karena itu seseorang hanya akan mengonsumsi suatu media jika ia tertarik akan suatu informasi yang ada didalamnya. Demikian sebaliknya jika ia tidak tertarik akan suatu informasi dalam media maka ia akan segera mengabaikan media tersebut, dan beralih ke media lain yang dapat memenuhi kebutuhan informasinya.

Oleh karena itulah, untuk memenangkan persaingan dalam memperebutkan pasar, setiap media haruslah dapat merefleksikan kehidupan target pasar mereka, dalam hal ini khalayak pembacanya. Bentuk nyata dari refleksi kehidupan masyarakat pembaca adalah dengan menyampaikan informasi-informasi yang dibutuhkan. Usaha media massa untuk memenuhi kebutuhan pembaca merupakan pilihan dalam hubungan idealisme media dan harapan pasar

yang menjadi dasar kebijakan redaksional dalam perwujudan produk media. Kejelasan akan orientasi media akan dicapai melalui rumusan yang jelas dalam kebijaksanaan redaksional.

Manajemen yang diterapkan dalam kegiatan redaksional berkaitan dengan tuntutan untuk merumuskan setiap langkah kerja dalam hubungannya dengan keseluruhan sistem media (Djuroto, 2002). Di masa kini, manajemen mau tidak mau menjadi kata kunci keberhasilan suatu media dalam mengelola dan mempertahankan eksistensinya. Bidang-bidang atau bagian media dan sumberdaya media perlu diatur dan diberdayakan kemampuan dan fungsinya agar mencapai hasil sesuai dengan yang diharapkan. Setiap unsur-unsur dapat dijadikan parameter dalam pengawasan mutu terpadu (*total quality control*) karena kejelasan proses dan output yang dihasilkan (Fink, 1996).

Persaingan antar media baik yang sejenis maupun berbeda berlangsung melalui produk media dan produk informasi. Persepsi khalayak terhadap media terlihat dari informasi yang ditampilkannya. Khalayak memiliki citra (*image*) terhadap produk media, ini terbentuk melalui "rasa" terhadap produk informasi tersebut (Siregar, 2000).

Seluruh upaya manajemen media pada dasarnya adalah memproduksi informasi untuk kemudian secara fisik memproduksi media dan mendistribusikannya. Dengan demikian bagian redaksi sebagai bagian dalam manajemen media memiliki posisi yang sangat penting dalam dinamika penerbitan. Meskipun demikian, dalam manajemen sebuah media, tidak ada unsur yang lebih unggul, meskipun redaksi memegang peranan penting. Baik SDM, bagian produksi, maupun bagian marketing juga punya peranan yang sama dalam pengelolaan media.

Tuntutan pada pekerjaan jurnalistik pada saat ini tidak semata-mata hanya mengembangkan teknik jurnalisme pada tingkat bagaimana untuk memformat realitas menjadi informasi tapi lebih jauh lagi adalah mengemas dan menampilkan output informasi tersebut dalam keseluruhan manajemen media massa. Kebijakan

redaksional menjadi dasar bagi kegiatan yang berkaitan dengan produk, oleh karena itu kompleksitasnya semakin bertambah. Setiap pengelola media perlu merumuskan *editorial mixed strategy* dan formula sebelum memproduksi suatu media (Siregar, 2000). Dengan rumusan ini maka strategi marketing global media dapat dikembangkan.

Fink dalam bukunya *Strategic Newspaper Management* (1996: 196-216) merumuskan strategi manajemen tersebut dalam ruang lingkup manajemen redaksional yang meliputi kegiatan *research in the newsroom*, *planning in the newsroom*, *how to manage the newsroom's resource*, dan *evaluating-controlling in the newsroom*. Adapun penjabarannya dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. *Research In the Newsroom*

Usaha memahami khalayak dapat dilakukan dengan memahami keadaan geografis dan demografis pasar yang hendak kita tuju, yakni jenis kelamin, usia, pendapatan, pendidikan, dan hal lain yang bisa menggambarkan dengan jelas siapa target pembaca media kita. Selain itu penting bagi pengelola media untuk mengetahui kebutuhan dan ketertarikan target pasar, baik itu pembaca dan non-pembaca. Selanjutnya beberapa cara yang dapat dilakukan untuk memahami khalayak media, yaitu : *subscriber questionnaires* yaitu pertanyaan yang diberikan melalui surat kepada pembaca (dan bukan pembaca), *circulation department feedback* yaitu arus balik sirkulasi department yang sangat berperan penting karena berhubungan secara langsung dengan pembaca dan bukan pembaca, *reader complaints or praise* yaitu keluhan atau pujian pembaca harus dianalisa secara hati-hati untuk dijadikan indikasi mengenai situasi public, *ecounter group* yaitu pertemuan kelompok untuk mendapatkan arus baik dari pembaca yang terseleksi, *personal contact* yaitu hubungan secara individu dimana setiap manajer sebaiknya membuka mata dan telinga untuk mendengarkan apa yang dikatakan mengenai situs *online* nya

2. *Planning in The Newsroom*

Usaha ini meliputi dua kegiatan penting yaitu : *Pertama, Planning effective use of humas resources* yaitu ruang berita dalam suatu media membutuhkan staf yang berkualitas, oleh karena salah satu tanggung jawab manager *newsroom* yang utama adalah merencanakan rekrutmen, pelatihan dan peningkatan kemampuan sumber daya manusia yang dimiliki. *Kedua, Planning overall journalistic tone and the drive for quality* yaitu selain perencanaan sumber daya manusia, satu hal lain yang tidak kalah pentingnya adalah menyiapkan panduan dan mekanisme jurnalistik yang baku untuk menciptakan kualitas berita.

Fink (1996: 200-204) merinci lebih lanjut usaha ini sebagai berikut:

Pertama, A Planning Checklist for Quality, meliputi : *Make financial commitment* yaitu membuat tanggung jawab finansial untuk menjaga kualitas pemberitaan, *strengthen newsroom management* yaitu pengelolaan kekuatan ruang media atau isi berita, *strengthen newsroom staff* yaitu kekuatan dari persone! atau staf yang mengelola ruang media atau isi berita, *cover the ground* yaitu menjaga berita agar tetap berkualitas, *reexamine coverage strategy* yaitu memeriksa kembali strategi uiasan pemberitaan, *reexamine newspaper structure/content* yaitu memeriksa kembali struktur atau isi berita, *improve/packaging layout* yaitu peningkatan dari pengemasan isi berite, *plan for hard news* yaitu perencanaan untuk isi berita. *Kedua, Plan "Showcase" Improvement* yaitu rencana peningkatan peliputan berita yang meliputi *Frontpage* (halaman depan), *Business section* (kolom *business*), *Editorial page* (halaman editorial), *Sports section* (kolom olahraga), *News of record* (Catatan berita), *Special sections* (kolom khusus)

Menurut Fink (1996: 200), untuk menciptakan produk yang berkualitas, ada beberapa hal yang perlu direncanakan yaitu dana operasional, manajemen ruang berita, kuantitas dan kualitas staff, perencanaan dan peninjauan uang terhadap pasar, strategi pemasaran, isi dan struktur media, serta desain media. Sedangkan perencanaan terhadap isi media dapat dilakukan dengan membagi

berita ke dalam rubrik-rubrik (bisnis, olahraga, editorial), dan pengadaan rubrik khusus. Rubrik khusus ini menurutnya berisi suatu topik tertentu yang diulas secara mendalam dan lebih lengkap. Tujuannya, selain untuk kepuasan pembaca, juga potensial untuk menarik pengiklan.

3. *How to Manage the Newsroom's Resources*

Ruang berita memiliki sumberdaya yang berpengaruh pada keberhasilan pengelolaan media. Ada empat elemen yang harus dikelola (Fink, 1996: 206), yaitu : *Pertama, Human Resources* yaitu pengelolaan SDM harus berdasarkan prinsip efektif dan efisien. Pengelolaan ini harus dimulai sejak rekrutmen, pengadaan training, hingga pengontrolan kinerja dan motivasi mereka (Fink 1996:206). Selain itu, perlu adanya pengaturan kebijakan personalia bagi staf seperti jam kerja, pembagian shift, gaji atau bonus (Fink 1996:207-208). *Kedua, Money* yaitu pengelolaan anggaran dan dana yang dimiliki perusahaan harus direncanakan secara matang dan hati-hati, karena biaya operasional media membutuhkan dana yang tidak sedikit. Jumlah SDM pun disesuaikan dengan anggaran yang dimiliki, karena berkaitan dengan penentuan gaji, uang lembur, dan pengalokasian fasilitas lainnya. Pengelola media perlu memperhitungkan kontraprestasi yang akan diberikan karena setiap staf berbeda-beda level dan tanggung jawabnya (Fink 1996:209). Penyusunan anggaran juga harus memperhitungkan pendapatan yang diperoleh media tersebut. *Ketiga, External resources* yaitu pihak-pihak eksternal yang memberikan kontribusi bagi isi media, seperti kantor berita dan narasumber, asosiasi media, pengiklan, dan sebagainya (Fink 1996: 210-212). *Keempat, Newshole* yaitu ruang-ruang dalam media yang meliputi kolom, halaman dan desain media. Menurut Fink, peranan editing sangat dibutuhkan disini. Editor akan menyeleksi berita yang akan dimuat, bagaimana sebuah berita akan ditulis, menentukan headline, dan menyeimbangkan pembagian halaman (Fink 1996:214). Sedangkan bagian desain grafis media akan menentukan desain dan lay-out agar menarik dan mudah dibaca.

4. *Controlling and Evaluating in the Newsroom*

Proses kontrol dan evaluasi merupakan faktor penting dalam ruang berita. Setiap kontrol dan evaluasi yang dilakukan bertujuan untuk melihat sejauh mana keberhasilan rencana pengelolaan dan implementasinya. Beberapa hal yang menjadi indikator evaluasi dalam ruang berita antara lain (Fink, 1996: 215-216) yaitu apakah produk yang dihasilkan sudah sesuai dengan keinginan khalayak dan bisa memenuhi kebutuhan mereka, apakah media tersebut bisa memenuhi harapan pemasang pengiklan, bagaimana kesesuaian antara program kerja serta jadwal yang telah disusun dengan pelaksanaannya, bagaimana motivasi dan kinerja setiap staf di bagian redaksi, dan bagaimana perbandingan antara biaya yang dikeluarkan dengan anggaran yang telah ditetapkan.

Pendapat yang dikemukakan Fink tersebut secara umum adalah konsepsi yang digunakan untuk memahami manajemen redaksional. Secara terperinci dan detail menyebutkan berbagai elemen dalam sebuah media yang perlu diperhatikan pengelola media yang berkaitan dengan kebijakan redaksional.

Lebih lanjut Iswara dalam penelitiannya mengatakan bahwa Media *online* adalah media yang berbasis teknologi komunikasi interaktif dalam hal ini jaringan komputer, dan oleh karenanya ia memiliki ciri khas yang tidak dimiliki media konvensional lainnya, salah satunya adalah pemanfaatan Internet sebagai wahana di mana media tersebut ditampilkan, sekaligus sarana produksi dan penyebaran informasinya. Oleh karena itu, peranan teknologi komunikasi dalam hal ini internet, sangatlah besar dalam mendukung setiap proses penyelenggaraan media *online*. Besarnya pengaruh teknologi Internet dalam penyelenggaraan media *online* ditunjukkan lewat pengeksploasian setiap karakter yang dimiliki internet yang kemudian diadopsi oleh media *online*.

Adanya unsur baru, yakni internet berimplikasi pada beberapa perubahan ruang lingkup manajemen redaksional seperti yang dikemukakan Fink di atas. Misalnya hal-hal yang berkaitan dengan riset-riset dalam media *online*, proses jurnalistik (seperti *deadline*, editing, dan produksi), rubrikasi isi, desain dan

visualisasi media. Tidak seperti media massa konvensional sebelumnya yang memiliki bentuk fisik media, media *online* terdiri atas halaman-halaman web di dalamnya. Sehingga kalau media cetak distribusi produknya dilakukan dengan penjualan produk cetak medianya, maka media *online* distribusinya lebih kepada distribusi informasi dengan cara akses terhadap situs media *online* yang bersangkutan lewat jaringan internet. Konsumen media *online* tidak membeli media tersebut, namun membayar biaya akses ke penyedia jasa internet (ISP) atau biaya sewa internet.

Oleh karena itu, usaha memahami khalayak melalui riset-riset dalam ruang berita, seperti masukan dan tanggapan dari pembaca serta kuisioner masih bisa dilakukan, sedangkan *feedback* dari sirkulasi seperti yang dikemukakan Fink tidak mungkin dilakukan. Ada beberapa penyesuaian yang terjadi, misalnya masukan dan tanggapan lebih sering dilakukan secara *online* yakni lewat fasilitas e-mail yang dikirimkan ke redaksi media, misalnya tanggapan atas berita yang dimuat langsung ataupun melalui *online* survey atau kuis. Jadi, setiap aktivitas yang dilakukan pembaca dalam hubungannya dengan media *online* dilakukan secara *online* juga.

Demikian halnya dalam pencarian dan penulisan informasi, media *online* memiliki pemaknaan yang berbeda dalam hal deadline, editing dan produksi informasi/berita. Penayangan (*upload*) informasi dapat langsung dilakukan pada saat itu juga tanpa harus menunggu produksi media seperti di media cetak. Kecepatan penyampaian informasi lebih diutamakan karena inilah yang menjadi salah satu keunggulan media *online*. Selain itu desain dan visualisasi media *online* bisa berubah setiap saat tergantung pada perubahan isi yang bisa berubah-ubah karena selalu di *update*. Dan oleh karenanya ciri khas kapasitas informasinya hampir tak terbatas, maka media *online* bisa menyediakan bank data, arsip, referensi, dan sumber-sumber lain yang berkaitan dengan berita, maka ada fasilitas-fasilitas yang harus dimunculkan di media *online* seperti misalnya mesin pencari (*search engine*).

Karena adanya unsur baru yang sangat berperan yakni teknologi komunikasi dan informasi, maka kemungkinan dibutuhkan sebuah divisi khusus yang akan mengelola teknologi yang digunakan media *online* sangat besar. Dengan adanya divisi baru ini maka akan berpengaruh pada struktur dan proses kerja media secara keseluruhan. Pengelolaan sumber daya ini kemudian menjadi sangat penting dalam media *online*.

Meskipun demikian secara umum kerangka manajemen redaksional yang dikemukakan Fink (1996) bisa digunakan untuk melihat manajemen redaksional media *online*, karena apa yang dijabarkannya telah mencakup semua aspek umum yang termasuk dalam ruang lingkup manajemen redaksional. Selanjutnya pengaplikasian kerangka manajemen redaksional pada media *online* pada beberapa hal akan terjadi penyesuaian seperti yang telah disebutkan diatas.

Dalam konteks Indonesia, meskipun surat kabar, radio sudah ada sejak sebelum Republik Indonesia lahir, dan televisi sudah beroperasi pada tahun 1960-an, namun jurnalisme cetak, radio dan televisi sesungguhnya tidak berkembang dengan baik di Indonesia. Ini karena kedua jenis media tersebut sangat ketat dikontrol oleh pemerintah. Baru setelah Orde Baru tumbang, jurnalisme cetak, radio, dan televisi berkembang pesat, bersamaan pula dengan jurnalisme *online* yang dipraktikkan oleh *Detik*, *Astaga*, *Satanet*, dll. Bedanya, bila operasionalisasi jurnalisme pada pers cetak, radio, dan televisi, para pengelolanya bisa dengan mudah belajar dari pengalaman serupa di negara lain, maka untuk jurnalisme *online*, para pengelola dan jurnalis situs berita harus mencari model-model kerja sendiri (Supriyanto dan Yusuf, 2007: 105).

Untuk mewartakan peristiwa yang sedang berlangsung, jurnalis situs berita dituntut memiliki kemampuan memilih sudut pandang berita secara cepat. Pemahaman teori dasar jurnalistik (unsur dan nilai berita) belum cukup, karena jurnalis harus juga memiliki kepekaan atas arah peristiwa dan pemberitaan. Masalah kedua adalah bagaimana bisa melaporkan berita secara cepat ke koordinator liputan/redaktur yang berada di kantor. Di sini jurnalis dituntut untuk

membuat laporan yang logis, data yang akurat, serta mampu menyampaikan kutipan-kutipan yang menarik perhatian. Telepon seluler sangat mempermudah kerja jurnalis, namun perangkat tersebut tidak ada artinya tanpa diimbangi oleh kemampuan menyusun laporan cepat. Selanjutnya para redaktur di kantor harus menyaring laporan yang masuk dengan memperhatikan berbagai hal agar berita yang ditayangkan itu tetap mengacu pada prinsip-prinsip jurnaslime: akurat, objektif, fair, seimbang, dan tidak memihak

Para pengelola media cetak, radio atau televisi tidak tahu persis berapa pembaca, pendengar atau pemirsa yang mengikuti berita yang dipublikasikan. Mereka hanya menggunakan jumlah oplah sebagai patokan, atau survei pendengar dan pemirsa. Ini berbeda dengan dengan situs berita, sebab semua proses yang terjadi di internet terdata dengan rapi, sehingga berapa orang yang mengklik atau membaca satu halaman berita bisa dihitung jumlahnya setiap saat. Pada titik inilah redaktur bisa mengetahui secara pasti berita macam apa yang sedang dibutuhkan pembaca. Oleh karena itu dalam beberapa isu, situs berita sering membuat berita yang jauh berbeda dengan apa yang muncul di cetak, radio dan koran. Dari perilaku pembaca, para redaktur/penulis juga mengetahui, kalau ada peristiwa besar yang menyedot perhatian, maka pembaca akan mengejar terus perkembangan peristiwa tersebut dan cenderung mengabaikan peristiwa lain. Akibatnya sering terjadi dalam satu hari berita dalam situs berita hanya didominasi oleh satu atau dua isu tertentu.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

III.1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan penelitian kualitatif. Menurut Neuman (2003 : 146), pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang berusaha menangkap aspek-aspek dunia sosial yang sulit diukur dengan angka-angka.

Hal ini sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Malhotra (2005 :161), dimana dikatakan bahwa pendekatan kualitatif merupakan penelitian yang tidak terstruktur dan bersifat menjelaskan yang didasarkan pada sampel yang kecil yang memberikan wawasan dan pemahaman mengenai *setting* masalah.

Ini juga ditekankan oleh Anelm Strauss dan Julier Corbin (2003 : 4) didalam bukunya yang berjudul *Basic of Qualitative Research* yang diterjemahkan kedalam buku Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif, dimana dinyatakan bahwa pendekatan kualitatif merupakan suatu penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya. Penelitian ini dapat berupa penelitian tentang kehidupan, riwayat, dan perilaku seseorang, disamping juga tentang peranan organisasi, pergerakan sosial, atau hubungan timbal balik

Sehingga dapat dikatakan bahwa metode penelitian kualitatif lebih menekankan pada observasi di lapangan dan memiliki tujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data.

Penelitian kualitatif ini menggunakan data yang diberikan oleh perusahaan atau situs berita online yaitu *Detik.com* dan *Kompas.com*, serta wawancara

langsung dengan orang-orang yang terlibat dalam manajemen redaksional di kedua situs berita *online* tersebut. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan data-data yang dikumpulkan dari studi literatur mengenai manajemen redaksional. Dengan pendekatan kualitatif tersebut, hasil penelitian tidak diukur dengan menggunakan alat-alat atau metode pengukuran statistik.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah *case study* atau studi kasus dengan model komparatif. Menurut Robert K. Yin di dalam buku berjudul Studi Kasus – Desain dan Metode (2002) dikatakan bahwa studi kasus merupakan *strategy* yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan *how* atau *why*, juga bila peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki, dan bilamana fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) didalam konteks kehidupan nyata.

Jadi bisa dikatakan bahwa studi kasus adalah pendekatan penelitian yang cukup mapan dimana fokusnya diletakkan pada sebuah kasus tertentu (kasus individu, kelompok, organisasi, dan sebagainya) dan memperhatikan dengan jeli konteksnya. Juga penelitian studi kasus lebih mengeksplorasi suatu masalah dengan batasan terperinci, memiliki pengambilan data yang mendalam, dan menyertakan berbagai sumber informasi yang dibatasi oleh waktu dan tempat, dan kasus yang dipelajari berupa program, peristiwa, aktivitas, atau individu.

Robert K. Yin (2002) juga menyatakan bahwa pendekatan studi kasus dapat diartikan sebagai suatu metode atau strategi dalam penelitian kualitatif untuk mengkaji kasus tertentu, dimana merupakan suatu pendekatan untuk mempelajari, menerangkan atau menginterpretasikan suatu kasus (*case*) dalam konteks secara natural atau alamiah tanpa adanya intervensi dari pihak luar

Para ahli metodologi penelitian kualitatif pada umumnya mengikuti konsep model naturalistik yang dikemukakan oleh Guba. Begitu juga uraian lebih lanjut dalam tulisan ini pengertian penelitian kualitatif menunjuk pada makna kualitatif naturalistik. Moleong menggunakan istilah paradigma alamiah untuk

menunjuk pada paradigma kualitatif naturalistik sebagai kebalikan dari paradigma ilmiah untuk menunjuk pada paradigma kuantitatif (Moleong, 2001: 15).

Guba (1985: 39–44) mengetengahkan empat belas karakteristik penelitian kualitatif naturalistik atau klasik, yaitu :

1. Konteks natural (alami), yaitu suatu konteks keutuhan (entity) yang tak akan dipahami dengan membuat isolasi atau eliminasi sehingga terlepas dari konteksnya.
2. Manusia sebagai instrumen. Hal ini dilakukan karena hanya manusia yang mampu menyesuaikan diri dengan berbagai ragam realitas dan menangkap makna, sedangkan instrumen lain seperti tes dan angket tidak akan mampu melakukannya.
3. Pemanfaatan pengetahuan tak terkatakan. Sifat naturalistik memungkinkan mengungkap hal-hal yang tak terkatakan yang dapat memperkaya hal-hal yang diekspresikan oleh responden.
4. Metoda kualitatif. Sifat naturalistik lebih memilih metode kualitatif dari pada kuantitatif karena lebih mampu mengungkap realitas ganda, lebih sensitif dan adaptif terhadap pola-pola nilai yang dihadapi.
5. Pengambilan sampel secara *purposive*.
6. Analisis data secara induktif, karena dengan cara tersebut konteksnya akan lebih mudah dideskripsikan. Yang dimaksud dengan analisis data induktif menurut paradigma kualitatif adalah analisis data spesifik dari lapangan menjadi unit-unit dan dilanjutkan dengan kategorisasi.
7. *Grounded theory*. Sifat naturalistik lebih mengarahkan penyusunan teori diangkat dari empiri, bukan dibangun secara apriori. Generalisasi apriorik nampak bagus sebagai ilmu nomothetik, tetapi lemah untuk dapat sesuai dengan konteks idiographik.
8. Desain bersifat sementara. Penelitian kualitatif naturalistik menyusun desain secara terus menerus disesuaikan dengan realita di lapangan tidak

menggunakan desain yang telah disusun secara ketat. Hal ini terjadi karena realita di lapangan tidak dapat diramalkan sepenuhnya.

9. Hasil dirundingkan dan disepakati bersama antara peneliti dengan responden. Hal ini dilakukan untuk menghindari salah tafsir atas data yang diperoleh karena responden lebih memahami konteksnya daripada peneliti.
10. Lebih menyukai modus laporan studi kasus, karena dengan demikian deskripsi realitas ganda yang tampak dari interaksi peneliti dengan responden dapat terhindar dari bias. Laporan semacam itu dapat menjadi landasan transferabilitas pada kasus lain.
11. Penafsiran bersifat idiographik (dalam arti keberlakuan khusus), bukan ke nomothetik (dalam arti mencari hukum keberlakuan umum), karena penafsiran yang berbeda nampaknya lebih memberi makna untuk realitas yang berbeda konteksnya.
12. Aplikasi tentatif, karena realitas itu ganda dan berbeda.
13. Ikatan konteks terfokus. Dengan pengambilan fokus, ikatan keseluruhan tidak dihilangkan, tetap terjaga keberadaannya dalam konteks, tidak dilepaskan dari nilai lokalnya
14. Kriteria keterpercayaan. Dalam penelitian kuantitatif keterpercayaan ditandai dengan adanya validitas dan reliabilitas, sedangkan dalam kualitatif naturalistik oleh Guba diganti dengan kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas dan konfirmabilitas.

III.2. Metode Penelitian

Metode Penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus yang bersifat komparatif. Ini merupakan metode yang bermaksud untuk membandingkan antara sampel dalam satu variabel mandiri. Artinya dalam penelitian yang bersifat komparatif ini yang akan diteliti adalah variabel yang masih mandiri tapi untuk sampel yang lebih dari satu. Dalam penelitian ini adalah

membandingkan dua sampel dalam satu variable yaitu manajemen redaksional dari dua situs berita online yaitu *detik.com* dan *kompas.com*.

Dilihat dari aspek pemilihan kasus, ada tiga macam objek studi kasus, yaitu :

1. Studi kasus intrinsik (*Intrinsic Case Study*) adalah suatu studi kasus yang dilakukan untuk memahami secara intrinsik mengenai fenomena keteraturan dan kekhususan dari suatu kasus bukan untuk alasan eksternal lainnya.
2. Studi kasus instrumental (*Instrumental Case Study*) adalah studi terhadap kasus untuk alasan eksternal, bukan karena ingin mengetahui liakekat kasus tersebut. Kasus hanya digunakan sebagai instrumen guna memahami hal lain diluar kasus.
3. Studi kasus kolektif (*Collective Case Study*) adalah studi yang dilakukan untuk menarik suatu kesimpulan atau generalisasi terhadap fenomena atau populasi dari kasus-kasus tersebut. Dengan kata lain, studi kasus ini untuk membentuk sebuah teori berdasarkan keteraturan dan persamaan yang didapat dari setiap kasus yang diteliti.

Berdasarkan pengertian di atas, penelitian ini merupakan jenis studi kasus intrinsik karena penelitian ini dilakukan untuk memahami secara intrinsik mengenai fenomena keteraturan dan kekhususan dari suatu kasus, bukan untuk alasan eksternal lainnya. Studi kasus yang dilakukan peneliti adalah memahami secara hakiki manajemen redaksional internal situs berita *Detik.com* dan *Kompas.com* itu sendiri.

Menurut Moone (1988), studi kasus dapat dilihat sebagai 4 macam model pengembangan yang terkait dengan model analisisnya yaitu :

- Studi Kasus Tunggal dengan Single Level Analysis : studi kasus yang menyoroiti perilaku individu atau kelompok individu dengan satu masalah penting
- Studi Kasus Tunggal dengan Multi Level Analysis : Studi kasus yang menyoroiti perilaku individu atau kelompok individu dengan berbagai tingkatan masalah penting
- Studi Kasus Jamak dengan single level analysis : Studi kasus yang menyoroiti perilaku kehidupan dari kelompok individu dengan satu masalah penting.
- Studi kasus Jamak dengan Multi Level Analysis : studi kasus yang menyoroiti perilaku kehidupan dari kelompok individu dengan berbagai tingkatan masalah penting

Adapun didalam penelitian ini, studi kasus yang digunakan adalah studi kasus Jamak dengan Single Level Analysis karena di dalam penelitian ini yang akan diteliti adalah perilaku kehidupan dari kelompok individu dengan satu tingkatan masalah penting dimana penelitian dilakukan terhadap dua media online yaitu *Detik.com* dan *Kompas.com* dengan permasalahan tunggal yaitu melihat perbedaan manajemen redaksional keduanya dan bagaimana output yang terjadi dari manajemen tersebut.

III.3. Sumber Data

Sumber data diambil dari para informan dimana para informan ini adalah mereka yang paling banyak dianggap tahu mengenai perusahaan tersebut dan permasalahan yang akan diteliti yang diambil dengan cara menentukan informan melalui sample. Dalam penelitian kualitatif, sample diambil secara purposive dengan maksud tidak harus mewakili seluruh populasi, sehingga sample memiliki

pengetahuan yang cukup serta mampu menjelaskan keadaan sebenarnya tentang obyek penelitian.

Sampel oleh Moleong (199:165) diartikan untuk menjangkau sebanyak mungkin informasi dari berbagai macam sumber, sehingga tujuannya bukanlah memusatkan diri pada adanya perbedaan-perbedaan yang nantinya digeneralisasikan tapi untuk merinci kekhususan yang ada kedalam ramuan konteks yang unik dari informasi yang akan menjadi dasar dari rancangan dan teori yang muncul. Informan adalah orang yang berada pada lingkup penelitian, artinya orang yang dapat memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian.

Dalam penelitian ini, para informan adalah orang-orang kunci yang dapat memberikan situasi dan kondisi didalam manajemen redaksional masing-masing situs berita *online* tersebut yang dilihat dari berbagai aspek bagian yaitu bagian operasional, bagian redaksi, dan HRD

Informan yang menjadi sumber data dalam penelitian ini antara lain :

- *Bagian Operasional* (Sapto Anggoro - Direktur operasional *Detik.com*, Edi Taslim - General Manager Business *Kompas.com*)
- *Bagian Redaksi* (Arifin Ashydad - Pemimpin Redaksi *Detik.com*, A. Wisnubrata - Wakil Pimpinan Redaksi *Kompas.com*)
- *Bagian HRD & General Affair* (Miranti Komariah - Manager HRD *Detik.com*, Febriana - kepala bagian HRD *Kompas.com*).

III.4. Unit Analisis dan Tempat Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan unit analisis institusi yaitu situs berita *online Detik.com* dan *Kompas.com*. Penelitian dilakukan pada kantor situs berita *Detik.com* di Gedung Aldevco Octagon, Jalan. Warung Buacit Raya

No. 75, Jakarta 12740 dan kantor situs berita *Kompas.com* di Gedung Kompas Gramedia, Jalan. Pal Merah Selatan 22-28, Jakarta 10270, dan beberapa tempat lain di luar kantor tersebut untuk memberikan suasana santai, tenang, dan nyaman

III.5. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif ini menggunakan 3 macam metode yaitu :

1. Metode Pengamatan (*Observation*)

Pengamatan (*observation*) merupakan cara yang sangat baik untuk meneliti tingkah laku manusia. Dalam melakukan pengamatan sebaiknya peneliti sudah memahami terlebih dahulu pengertian-pengertian umum dari objek penelitiannya. Apabila tidak maka hasil pengamatannya menjadi tidak tajam.

Dalam penelitian naturalistik, pengamatan terhadap suatu situasi tertentu harus dijabarkan dalam ketiga elemen utamanya, yaitu lokasi penelitian, pada pelaku atau aktor, dan kegiatan atau aktivitasnya. Kemudian ketiga elemen utama tersebut harus diuraikan lebih terperinci lagi.

Terdapat beberapa pengamatan berdasarkan dimensinya yaitu pengamatan berperan serta dan pengamatan tidak berperan serta, pengamatan terbuka dan pengamatan tertutup, pengamatan pada latar alamiah/tak terstruktur dan pengamatan eksperimental dan pengamatan non-eksperimental.

Dalam penelitian ini, pengamatan yang dilakukan terhadap situs berita online tersebut adalah pengamatan tidak berperan serta yang bersifat terbuka dimana peneliti hanya melihat situasi dan kondisi sistem manajemen redaksional tanpa terlibat langsung didalamnya. Pengamatan ini bersifat alamiah dengan melihat kondisi sehari-hari dan tanpa dibuat menjadi sebuah kondisi tertentu.

2. Metode Wawancara

Wawancara merupakan teknik komunikasi antara peneliti atau *interviewer* dengan informan. Terdapat sejumlah syarat bagi seorang *interviewer* yaitu harus responsive, tidak subjektif, menyesuaikan diri dengan responden dan pembicaraannya harus terarah. Di samping itu terdapat beberapa hal yang harus dilakukan *interviewer* ketika melakukan wawancara yaitu jangan memberikan kesan negatif, mengusahakan pembicaraan bersifat kontinyu, jangan terlalu sering meminta responden mengingat masa lalu, memberi pengertian kepada responden tentang pentingnya informasi mereka dan jangan mengajukan pertanyaan yang mengandung banyak hal.

3. Metode Dokumenter

Metode atau teknik dokumenter adalah teknik pengumpulan data dan informasi melalui pencarian dan penemuan bukti-bukti. Metode dokumenter ini merupakan metode pengumpulan data yang berasal dari sumber non-manusia. Sumber-sumber informasi non-manusia ini seringkali diabaikan dalam penelitian kualitatif, padahal sumber ini kebanyakan sudah tersedia dan siap pakai. Dokumen berguna karena dapat memberikan latar belakang yang lebih luas mengenai pokok penelitian.

III.6 Kerangka/Model Analisis

Kerangka atau model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisa komparatif. Menurut Holt and Turner (1970:6) didalam Newman (2006:437) dikatakan bahwa model analisa komparatif menekankan kepada

persamaan dan perbedaan diantara unit. Dalam penelitian ini, unit yang dimaksud adalah situs berita *Detik.com* dan situs berita *Kompas.com*.

Orientasi model analisa komparatif meningkatkan pengukuran dan konseptualisasi. Konsep di kembangkan oleh peneliti yang mengadakan penelitian dengan melihat beberapa unit sosial sehingga sulit untuk peneliti untuk mendapatkan prasangka, asumsi, dan nilai-nilai yang tersembunyi hingga ia dapat menerapkan konsep didalam perbedaan itu sendiri.

Menurut Kohn (1987) dalam Newman (2006:438) ada empat tipe model analisa komparatif yaitu *case-study comparative research*, *cultural-context research*, *Cross-national research*, dan *transnational research*. Dalam penelitian ini tipe model analisa komparatif yang digunakan adalah *case-study comparative research*. Model ini lebih memperlihatkan perbandingan institusi tertentu (dalam hal ini situs berita *online*) dan tidak membuat penyamarataan yang luas. Metode ini sangat menolong untuk mengidentifikasikan factor-faktor yang konstan atau tetap atau yang bermacam-macam diantara beberapa kasus-kasus.

III.7. Teknik Analisa Data

Teknik analisa data dalam penelitian kualitatif ini didasarkan pada pendekatan yang digunakan. Salah satu bentuk analisis data yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini adalah analisis data studi kasus.

Langkah-langkah analisis data pada studi kasus yaitu : *Pertama*, mengorganisir informasi. *Kedua*, membaca keseluruhan informasi dan memberi kode. *Ketiga*, membuat suatu uraian terperinci mengenai kasus dan konteksnya. *Keempat*, menetapkan pola dan mencari hubungan antara beberapa kategori. *Kelima*, melakukan interpretasi data dan mengembangkan generalisasi natural dari kasus baik untuk peneliti maupun untuk penerapannya pada kasus yang lain.

Analisa data merupakan kegiatan pengolahan data yang terdiri dari tabulasi data dan rekapitulasi data. Tabulasi data dinyatakan sebagai proses pemaduan atau penyatupaduan sejumlah data dan informasi yang diperoleh peneliti dari setiap sasaran penelitian, menjadi satu kesatuan daftar, sehingga data yang diperoleh menjadi mudah dibaca atau dianalisis. Rekapitulasi merupakan langkah penjumlahan dari setiap kelompok sasaran penelitian yang memiliki karakter yang sama, berdasar kriteria yang telah dirumuskan terlebih dahulu oleh peneliti.

Dalam proses pelaksanaannya, tahap pengolahan data tidak cukup hanya terdiri atas tabulasi dan rekapitulasi saja, akan tetapi mencakup banyak tahap yaitu:

1. Tahap reduksi data diartikan secara sempit sebagai proses pengurangan data, namun dalam arti yang lebih luas adalah proses penyempurnaan data, baik pengurangan terhadap data yang kurang perlu dan tidak relevan, maupun penambahan terhadap data yang dirasa masih kurang.
2. Tahap penyajian data merupakan proses pengumpulan informasi yang disusun berdasar kategori atau pengelompokan-pengelompokan yang diperlukan.
3. Tahap interpretasi data merupakan proses pemahanan makna dari serangkaian data yang telah tersaji, dalam wujud yang tidak sekedar melihat apa yang tersurat, namun lebih pada memahami atau menafsirkan mengenai apa yang tersirat di dalam data yang telah disajikan..
4. Tahap penarikan kesimpulan/verifikasi merupakan proses perumusan makna dari hasil penelitian yang diungkapkan dengan kalimat yang singkat-padat dan mudah dipahami, serta dilakukan dengan cara berulang kali melakukan peninjauan mengenai kebenaran dari penyimpulan itu, khususnya berkaitan dengan relevansi dan konsistensinya terhadap judul, tujuan dan perumusan masalah yang ada.

III.8 . Keabsahan Data

Keabsahan suatu data sangat diperlukan karena dalam penelitian kualitatif biasanya hasil penelitiannya diragukan kebenarannya karena beberapa hal yaitu subyektifitas peneliti merupakan hal yang dominan dalam penelitian kualitatif. Yang dilakukan dalam penelitian ini adalah membandingkan manajemen redaksional antara dua situs media online yaitu situs media online Detik.com dan situs media online Kompas.com.

Alat penelitian yang diandalkan untuk keabsahan data ini adalah wawancara dan observasi yang mana banyak mengandung kelemahan ketika dilakukan secara terbuka dan apalagi tanpa control, dan sumber data kualitatif yang kurang dapat dipercaya akan mempengaruhi hasil akurasi penelitian. Oleh karena itu, dibutuhkan beberapa cara menentukan keabsahan data, yaitu :

1. Kredibilitas

Yaitu dengan menghasilkan tingkat kepercayaan yang tinggi melalui :

- a. Memperpanjang masa pengamatan memungkinkan peningkatan derajat kepercayaan data yang dikumpulkan
- b. Pengamatan yang terus menerus sehingga menemukan cirri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang sedang diteliti, serta memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci
- c. Triangulasi yaitu pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut

- d. *Peer Debriefing* (membicarakan dengan orang lain) yaitu mengekspos hasil sementara atau hasil akhir yang diperoleh dalam bentuk diskusi analitik
 - e. Mengadakan *member check* yaitu menguji kemungkinan dugaan-dugaan yang berbeda dan mengembangkan pengujian-pengujian untuk mengecek analisis, dengan mengaplikasikan pada data, serta dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan tentang data
2. *Transferabilitas* yaitu apakah hasil penelitian ini dapat diterapkan pada situasi yang lain
 3. *Dependability* yaitu apakah hasil penelitian mengacu kepada kekonsistenan peneliti dalam mengumpulkan data, membentuk, dan menggunakan konsep-konsep ketika membuat interpretasi untuk menarik kesimpulan
 4. *Konfirmabilitas* yaitu apakah hasil penelitian dapat dibuktikan kebenarannya dimana hasil penelitian sesuai dengan data yang dikumpulkan dan dicantumkan dalam laporan lapangan. Hal ini dapat dilakukan dengan membicarakan hasil penelitian dengan orang yang tidak ikut dan tidak berkepentingan dalam penelitian dengan tujuan agar hasil dapat lebih objektif.

Dari hal-hal tersebut diatas, maka dibuatlah panduan untuk memberikan petunjuk dan arahan apa saja yang akan akan diamati berdasarkan konsep penelitian tersebut sehingga pada saat peneliti melakukan proses pengumpulan data melalui metode wawancara, pengamatan (*observasi*), dan metode dokumenter menjadi lebih terarah dengan mengacu kepada objek penelitian itu sendiri.

Setelah didepati konsep penelitian tersebut berdasarkan objek penelitian kemudian dibuat *keyword* atau kata-kata kunci dari masing-masing konsep

tersebut dan parameter/indikatornya. Ini memudahkan peneliti dalam mengarahkan pertanyaan kepada informan untuk mendapatkan data secara tepat dan benar.

Tabel 1. Parameter/Indikator dan Konsep dalam Proses Pengumpulan Data

KONSEP	KEYWORD	PARAMETER/ INDIKATOR	PERTANYAAN
<i>Media Online</i>	Penerbitan elektronik	1. Kecepatan 2. Interaktif 3. Kapasitas 4. Bebas mengambil informasi yang dibutuhkan 5. Informasi tidak terbuang 6. Dapat diakses kapanpun	1. Berapa waktu yang dibutuhkan dari peliputan sampai penyajian? Mengapa? 2. Ada tidak fasilitas yang memungkinkan interaksi antara pembaca dengan redaksi? Apa? Mengapa? 3. Apa saja yang bisa dilakukan pembaca dalam layanan interaktif tersebut? Mengapa? Berapa (dalam jangka per hari)

			<p>4. Berapa kapasitas berita yang dapat dimuat di media online anda?</p> <p>5. Berapa banyak pembaca yang mengunjungi web tersebut?</p> <p>6. Bagaimana cara mengambil informasi/ berita di media anda?</p> <p>7. Apakah ada litbang atau bank data untuk menyimpan informasi yang sudah lewat? Apa bentuk penyimpanan informasi yang sudah lewat? Mengapa?</p>
--	--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

			8. Bagaimana cara mengakses informasi yang telah lewat? Mengapa?
	Portal informasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kecepatan 2. <i>Updating/</i> kebaruan 3. interaktivitas 4. Personalisasi/konsumen bebas memilih berita 5. Kapasitas muatan dapat diperbesar 6. Terhubung dengan sumber lain 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana caranya memperbaharui informasi di media anda? Mengapa? Berapa lama? 2. Dalam masalah perluasan informasi, apakah informasi yang dimiliki situs anda berhubungan dengan sumber-sumber lain? Bagaimana?
	Situs web	<ol style="list-style-type: none"> 1. Teknologi yang digunakan 	

		<ol style="list-style-type: none"> 2. Bentuk informasi 3. Kecepatan 4. <i>Updating</i> 5. Interaktivitas 6. Kapasitas muatan yang dapat diperbesar 7. Terhubung dengan sumber lain/<i>hyperlink</i> 8. Bank data 	
<i>Manajemen Redaksional</i>	<i>Research in Newsroom</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Subscriber Questionnaires</i> 2. <i>Circulation Department Feedback</i> 3. <i>Reader Complaints or Praise</i> 4. <i>Ecounter Group</i> 5. <i>Personal Contact</i> 	

	<i>Planning in the Newsroom</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Planning Effective Use of Human Resources</i> 2. <i>Planning Overall Journalistic Tone and The Drive for Quality</i> 	
	<i>How to Manage the Newsroom Resources</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Human Resources</i> 2. <i>Pengelolaan Anggaran</i> 3. <i>Kontribusi dari Sumber daya eksternal</i> 4. <i>Peranan Editing</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berapa banyak staf di media anda? 2. Bagaimana proses rekrutmen staf-staf anda? 3. Apakah ada peraturan khusus untuk mengontrol dan mendorong staf anda hingga media anda cepat, akurat, updating?menga pa? 4. Apakah ada peraturan khusus

			<p>agar staf anda tidak terlambat masuk kantor, tidak absen mask kantor, dll?</p> <p>5. Apa susunan redaksionalnya? Jobdesknya apa?</p> <p>6. Berapa lama jam kerja staf anda?</p> <p>7. Bagaimana cara kerja staf dalam hari kerja?</p> <p>8. Apakah boleh bkerja di luar kantor (Asalkan selesai) atau harus berada di kantor?</p> <p>9. Apakah pendapatan media anda sesuai dengan pengeluaran media anda?</p> <p>10. Bagaimana pengelolaan dananya? Berapa dana yang</p>
--	--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

			<p>masuk? Berapa dana yang keluar?</p> <p>11. Apakah ada staf administrasi khusus yang berlatar belakang ekonomi yang mengurus anggaran tersebut?</p> <p>12. Apakah ada contributor, pekerja magang, pekerja luar redaksi yang membantu memproduksi berita? Berapa? Mengapa?</p> <p>13. Bagaimana cara kerjanya? Kinerjanya? Latar belakang pendidikan jurnalisme atau pernah mendapat pelatihan jurnalisme apa</p>
--	--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

			<p>bukan?</p> <p>14. Apakah ada proses editing media anda? Bagaimana prosesnya?</p> <p>15. Apakah perlu ada editing di media anda? Mengapa?</p>
	<p><i>Controlling and Evaluating in the Newsroom</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Isi berita sesuai dengan keinginan 2. Harapan pemasangan iklan dipenuhi 3. Kesesuaian tenggat waktu 4. Motivasi dan Kinerja Staf Redaksi 5. Kesesuaian biaya yang dikeluarkan dengan biaya yang ditetapkan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah ada sarana untuk menampung saran dan kritik pada media anda? Bentuknya apa? Prosesnya bagaimana? 2. Bagaimana hasilnya? 3. Berapa banyak iklan yang dipasang tiap bulannya? 4. Berapa anggaran untuk memasang iklan di media anda?

			<ol style="list-style-type: none">5. Berapa banyak iklan yang dipasang bulan ini?6. Berapa banyak iklan yang dipasang bulan lalu?7. Apakah pernah ada saran/ complain/ masukan untuk media anda dari agen pemasang iklan8. Bagaimana proses produksi berita?9. Apakah selalu sesuai dengan TOR kinerja reporter, editor, operator?10. Apakah staf redaksi media anda memiliki latar belakang pendidikan/ pelatihan jurnalisme?11. Apakah mereka pernah magang
--	--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

			<p>di media online lain atau media anda sendiri?</p> <p>12. Apakah staf redaksi media anda selalu diberikan pelatihan jurnalistik dan evaluasi tiap bulannya?</p> <p>13. Bagaimana kinerja mereka? selalu tepat waktu? Baik di tulisan, foto, marketing? Menguasai jurnalisme dan profesional (tidak terlambat masuk kantor)?</p> <p>14. Sesuai tidak biaya yang dikeluarkan dengan biaya yang ditetapkan?</p>
--	--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

BAB IV HASIL DAN ANALISA PENELITIAN

IV.1 Teknik Pengumpulan data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara mendalam (*indepth interview*) terhadap individu atau bagian yang berhubungan dengan manajemen redaksional dari kedua situs berita *online* tersebut. Selain itu, juga dilakukan pengumpulan data sekunder yang didapat dari kedua pihak situs berita *online* tersebut dan didukung oleh data dari internet. Juga dilakukan pengamatan atau *observasi* untuk mengamati atau meneliti kegiatan atau aktivitas sehari-hari.

Wawancara dilakukan dengan menggunakan alat perekam sehingga setiap percakapan yang dilakukan tersimpan dalam alat perekam tersebut. Data-data tersebut didapat dari enam informan. Informan-informan yang digunakan peneliti merupakan individu-individu yang memiliki posisi kunci di *Detik.com* dan *Kompas.com*. Alasan memilih posisi-posisi kunci di kedua *news media online* ini karena mereka mengetahui dan memahami manajemen redaksional di media mereka masing-masing.

IV.1.1. Detik.com

IV.1.1.1 Pengumpulan Data *Detik.com*

Informan pertama dari *Detik.com* bernama A. Sapto Anggoro, berusia 43 tahun, dan sudah menikah. Informan bertempat tinggal di Bojong Gede, Bogor dan sudah bekerja di *Detik.com* selama 11 tahun. Saat ini, ia menjabat sebagai Direktur Operasional yang bertugas mengatur divisi operasi, termasuk didalamnya *Purchasing dan General Affair*, HRD, Legal, dan *External Relation*. Pak Sapto juga menjadi salah satu redaktur pelaksana yang membantu dalam hal konten berita.

Informan kedua dari *Detik.com* bernama Miranti Komariah, berusia 44 tahun, dan sudah menikah. Informan bertempat tinggal di Pondok iabu, Jakarta

dan sudah bekerja di Detik.com selama sembilan tahun. Saat ini, ia menjabat sebagai manajer HRD yang bertugas mengatur payroll, rekrutmen, training, dan administrasi kepegawaian. Informan ini dibutuhkan dalam hal pengambilan data untuk melihat sistem didalam situs berita *online* dan juga dalam proses rekrutmen karyawan didalam redaksional.

Informan ketiga dari Detik.com bernama Arifin Ashydad, berusia 34 tahun, dan sudah menikah. Informan bertempat tinggal di Parung , Bogor dan sudah bekerja di Detik.com selama 10 tahun. Saat ini, ia menjabat sebagai *News Operation Vice President* yang bertugas mengatur konten berita maupun spesial konten.

IV. 1.1.2. Proses wawancara dengan pihak Detik.com

Wawancara pertama dengan pihak Detik.com dilakukan terhadap Direktur Operasional Detik.com yaitu Bapak Sapto Anggoro pada tanggal 11 Mei 2009. Wawancara dilakukan di daerah Mampang tepatnya di Starbucks Caffe pada sekitar pukul 19:00 WIB. Saat melakukan wawancara, suasana di tempat tersebut cukup kondusif untuk memungkinkan peneliti dan informan melakukan perbincangan dengan santai namun tetap berkonsentrasi. Wawancara ini berlangsung selama dua jam lima menit. Pada awal-awal perbincangan, peneliti berusaha untuk mencairkan suasana dengan menanyakan latar belakang informan dan membicarakan hal-hal ringan. Setelah itu, barulah peneliti mulai mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian. Dalam menyampaikan pertanyaan, peneliti menggunakan panduan wawancara yang sudah dibuat sebelumnya. Namun, dalam melakukan wawancara, perbincangan mengalir begitu saja sehingga pertanyaan yang disampaikan tidak sesuai dengan urutan yang ada di panduan wawancara. Meskipun begitu, setiap poin atau pertanyaan yang ada di panduan wawancara dapat terjawab.

Di tengah-tengah wawancara, saat masih tersisa beberapa pertanyaan wawancara, peneliti dan informan memutuskan pindah ke Soeryo Restaurant

untuk melanjutkan wawancara sambil makan malam. Dalam wawancara bagian kedua yang dilakukan di restoran ini, sudah mulai ada kedekatan antara peneliti dan informan sehingga informan menjadi lebih terbuka bahkan menceritakan mengenai latar belakang kariernya. Ini juga menguntungkan bagi peneliti karena akan mempermudah peneliti untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam tentang apa yang ingin diketahui yaitu manajemen redaksional. Pada sesi kedua wawancara pertama ini, peneliti menanyakan lebih mendalam lagi tentang manajemen redaksional. Setelah wawancara dianggap cukup, akhirnya peneliti menyudahi wawancara, namun sebelum mengakhiri wawancara, peneliti meminta izin untuk dapat mengamati kegiatan atau aktivitas sehari-hari di bagian redaksional dan apabila ada kekekurangan data, peneliti dapat mengajukan pertanyaan baik melalui email atau telephon. Hal itu kemudian disetujui oleh informan.

Wawancara kedua pada pihak *detik.com* pada tanggal 20 Mei 2009 yang dilakukan di kantor *Detik.com* di Gedung Aldevco Mampang, Jakarta Selatan. Wawancara dilakukan di salah satu ruangan rapat *Detik.com*. Informan dari pihak *Detik.com* ini bernama Ibu Mirani Komariah yang merupakan Manajer *Human Resources Detik.com*. dalam wawancara yang berlangsung selama 44 menit 38 detik ini, informan lebih banyak menanyakan tentang Sumber Daya Manusia yang menjadi pendukung dalam manajemen Redaksional. Selain itu, peneliti juga meminta data-data tertulis tentang *Detik.com* seperti jumlah pegawai dan struktur organisasi perusahaan situs berita *online* ini. Setelah wawancara dianggap sudah menjawab semua pertanyaan dalam pedoman wawancara, peneliti menyudahi wawancara ke dua pada pihak *Detik.com*.

Wawancara ketiga terhadap pihak *Detik.com* dilakukan pada bagian Redaksi. Wawancara ini dilakukan pada tanggal 22 Mei 2009. Informan dari pihak *Detik.com* adalah Bapak Arifin Ashydad yang merupakan Wakil Pemimpin Redaksi *Detik.com*. Wawancara kembali dilakukan di kantor *Detik.com*. pada wawancara kali ini, pertanyaan yang dilakukan juga sesuai dengan pedoman

wawancara yang sudah dibuat. Walaupun tidak ditanyakan secara berurutan namun semua pertanyaan sudah disampaikan dan sudah dijawab oleh pihak redaksional *Detik.com*. Semua pertanyaan ini dapat dijawab pada wawancara yang berlangsung selama 1 jam 10 menit ini. Pada saat yang sama, peneliti berkeliling ke bagian redaksional untuk melihat kegiatan atau aktivitas sehari-hari mereka. Kami pun meminta untuk dapat datang kembali agar dapat mengamati langsung kegiatan mereka secara lebih detail dan inipun disetujui oleh informan.

IV.1.2. Kompas.com

IV.1.2.1. Pengumpulan Data *Kompas.com*

Informan pertama dari *Kompas.com* bernama Edi Taslim, berusia 37 tahun, dan sudah menikah. Informan bertempat tinggal di Jl. Benda, Jakarta Selatan dan sudah bekerja di Kompas-Gramedia Grup selama 12 tahun. Sejak tahun 2008, ia dipindahkan ke situs berita *online Kompas.com* untuk menjabat sebagai General Manager Business yang membawahi bagian sales/marketing, promosi, mobile, kreatif produksi, dan IT. Sebelumnya pernah pula menjadi salah satu redaktur pelaksana di *kompas.com*

Informan kedua dari *Kompas.com* bernama A Wisnubrata, berusia 34 tahun, sudah menikah. Informan bertempat tinggal di Jakarta dan sudah bekerja di *Kompas.com* selama sembilan tahun. Saat ini menjabat sebagai wakil pemimpin Redaksi yang bertugas mengatur konten berita dan spesial konten.

Informan ketiga dari *Kompas.com* bernama Febriana, berusia 31 tahun, belum menikah. Informan bertempat tinggal di Jakarta dan sudah bekerja di *Kompas.com* selama 10 tahun. Saat ini menjabat sebagai bagian *Human Resources and General Affair* yang bertugas mengatur payroll dan kepegawaian.

IV.1.2.2. Proses Wawancara dengan pihak *Kompas.com*

Wawancara pertama dengan pihak *Kompas.com* dilakukan dengan Bapak Edi Tasiim yang merupakan General Manager Business *Kompas.com*. Sebelumnya Bapak Edi Taslim juga pernah bergelut di bagian redaksi.

Wawancara dilakukan di Cilandak Townsquare tepatnya di Starbuck Coffee. Interview berjalan dengan lancar, pertanyaan yang disampaikan tidak berurutan dengan pedoman wawancara, namun semua pertanyaan yang ada di dalam pedoman wawancara sudah tersampaikan. Wawancara dilakukan selama 1 jam 20 menit. Suasana yang nyaman membuat wawancara jadi lebih santai. Hal ini menguntungkan bagi informan ditambah lagi dengan sikap dari informan yang terlihat open dan bersemangat dalam menjawab berbagai pertanyaan. Dalam wawancara kali ini didapatkan bahwa *Kompas.com* memang bekerja sama dengan media-media yang berada di bawah satu Grup Kompas-Gramedia. Pertanyaan tidak hanya berhubungan dengan manajemen redaksional tapi juga ada *ice-breaking questions* yang disampaikan untuk membentuk kedekatan antara informan dan peneliti. Hal ini membuat informan menjadi lebih terbuka pada peneliti, terbukti informan mengatakan bahwa ia bersedia lagi untuk diinterview kembali kapanpun bila ada data yang belum lengkap.

Sementara itu, *wawancara kedua* dilakukan pada pihak *kompas.com* di kantor *Kompas.com* di kawasan Pal Merah, Jakarta Barat. Sebelumnya wawancara ini dijadwalkan pada hari Selasa, 26 Mei 2009, hanya saja karena ternyata bagian redaksi berhalangan, maka wawancara ini di *reschedule* menjadi tanggal 27 Mei 2009. Wawancara kali ini dilakukan pada pihak Redaksional dan pihak *Human Resources* dari *Kompas.com*. Pihak redaksional diwakili oleh Wakil pemimpin redaksi (Wapemred) *Kompas.com* yaitu Bapak A. Wisnubrata. Pertanyaan yang disampaikan juga sesuai dengan apa yang ada dalam panduan wawancara. Dalam wawancara yang berlangsung selama 55 menit ini, Wapemred menunjukkan beberapa pekerjaannya yang biasa ia lakukan melalui laptopnya seperti bagaimana melakukan pengeditan pada berita yang sudah diupload atau mengenai *Content Management System* (CMS). Pada saat yang sama, peneliti berkeliling ke bagian redaksional untuk melihat kegiatan atau aktivitas sehari-hari mereka. Kami pun meminta untuk dapat datang kembali agar dapat mengamati langsung kegiatan mereka secara lebih detail dan mendalam, inipun disetujui oleh informan.

Pada hari yang sama *wawancara ketiga* pada *Kompas.com* dilakukan pada bagian *Human Resources & General Affair* dari *Kompas.com* yaitu Ibu Febriana. Ibu Febriana juga open dan sangat kooperatif membantu peneliti. Peneliti melakukan pertanyaan yang berhubungan dengan *Human Resources* yang mendukung manajemen redaksional. Peneliti juga meminta data-data tertulis tentang *Kompas.com* yang mendukung objek penelitian.

IV. 2. Analisis Pengolahan data

Setelah mengumpulkan data, peneliti mulai mengolah data-data yang telah di dapat di lapangan. Data-data tersebut berbentuk hasil wawancara dengan para informan, hasil pengamatan terhadap kegiatan mereka, dan juga dari data pendukung untuk memperkuat hasil penelitian.

Masing-masing informan memiliki karakteristik khusus yaitu memiliki jabatan tinggi di manajemen redaksi di media tersebut yang terdiri dari direktur operasional (yang kebetulan masih aktif dan juga pernah bekerja di bagian redaksional), manajer HRD, dan bagian redaksi.

Data-data tersebut diolah menjadi beberapa tahap. *Pertama*, hasil-hasil wawancara tersebut dijadikan verbatim. Di dalam verbatim ini, hasil rekaman wawancara ditranskrip sama persis dalam bentuk tanya jawab peneliti dengan informan. Kemudian, tahap *kedua*, verbatim-verbatim ini kemudian dijadikan tabel open coding. Tabel ini terdiri dari tiga kolom yaitu refleksi (peneliti merefleksikan/ menganalisa apa yang ia rasakan dan pahami mengenai jawaban dan sikap informan), transkrip (verbatim tahap pertama dipindahkan ke kolom ini), dan konsep (verbatim dianalisa sesuai dengan konsep yang ada). Open coding ini bertujuan memudahkan peneliti mengkategorikan konsep-konsep yang ada untuk menjawab pertanyaan penelitian. Satu open coding dihasilkan dari satu verbatim wawancara.

Setelah open coding, tahap *ketiga* dalam pengolahan data yang dilakukan peneliti adalah membuat tabel komparatif dari open coding-open coding yang

telah dibuat. Konsep-konsep yang ada dibandingkan mana yang sama dan mana yang beda. Kemudian dicari apakah ada konsep baru yang ditemukan. Di kolom ini, peneliti berusaha menemukan jawaban akan pertanyaan penelitian.

Selanjutnya pada tahap *keempat*, peneliti mengolah data-data yang telah diproses menjadi tabel komparatif menjadi analisa data. Konsep-konsep di analisa tabel tersebut yang telah dipilih kemudian dinarasikan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Pada tahap *kelima* atau terakhir, kemudian dari data-data yang disajikan di pilih bahan-bahan yang akan didiskusikan dan diinterpretasikan.

IV.3. Analisis Data

IV.3.1. Analisis Data *Detik.com*

IV.3.1.1 Sejarah *Detik.com*

Detik.com merupakan situs berita online pertama di Indonesia yang berdiri sejak 9 Juli 1998. Pendiri *Detik.com* adalah Bapak Budiono Darsono (*eks wartawan DeTik*), Yayan Sopyan (*eks wartawan DeTik*), Abdul Rahman (*mantan wartawan Tempo*), dan Didi Nugrahadi.

Semula peliputan utama *Detik.com* terfokus pada berita politik, ekonomi, dan teknologi informasi. Baru setelah situasi politik mulai reda dan ekonomi mulai membaik, *Detik.com* memutuskan untuk juga melampirkan berita hiburan, dan olahraga.

Dari situlah kemudian tercetus keinginan membentuk *Detikcom* yang update-nya tidak lagi menggunakan karakteristik media cetak yang harian, mingguan, bulanan. Yang dijual *Detik.com* adalah *breaking news*. Dengan bertumpu pada gambaran ini, *Detik.com* melesat sebagai situs informasi digital paling populer di kalangan users internet.

IV.3.1.2 Konsep Media *Online Detik.com*

Sejak awal berdirinya, sesuai dengan konsep media *online*, situs berita ini mengutamakan kecepatan dan updating atau kebaruan dalam penyampaian

beritanya. Menurut Bapak Sapto Anggoro, Direktur Operasional *Detik.com*, untuk menjaga agar penyampaian berita tetap memegang prinsip kecepatan dan kebaruan, *detik.com* selalu memberikan berita secara *sustainable* atau kemampuan untuk memberikan informasi secara terus menerus tanpa henti. Hal ini dibenarkan oleh Arifin Ashydat, informan dari redaksi *Detik.com* mengenai kecepatan dan kebaruan.

“Ehmm, tergantung dari informasi. Kalau dari informasi awal menjadi berita, tergantung seberapa rumit. Tapi kalo peristiwa paling cuma 3-4 menit. Kan cepet. (Arifin Ashydat, 22 Mei 2009, 20.05)

Menurut hasil wawancara, setiap satu berita atau peristiwa yang terjadi akan terus diperbaharui untuk menghindari terjadinya keterlambatan dalam menayangkan berita terbaru. Berdasarkan riset yang dilakukan terhadap situs-situs berita *online* yang ada di Indonesia, saat ini *Detik.com* masih menjadi peringkat utama dalam kecepatan penyampaian berita. *Detik.com* selalu mengutamakan kecepatan penyampaian berita sehingga berita yang ditayangkan pun selalu diperbaharui. Bapak Sapto juga mengungkapkan, untuk informasi dari sumber daya yang ada di Luar Indonesia, seperti di Eropa, untuk memperbaharui berita, para penulis dari Eropa tersebut selalu mengirimkan *update* berita dengan frekuensi empat kali dalam satu minggu.

“Iya, kita juga punya di amerika, di PBB, di netherland di Denhag, di swiss, di jerman, punya di Austria, di Malaysia” (Sapto Anggoro, 11 Mei 2009, 20.03)

Meskipun begitu, *Detik.com* selalu dengan cepat memperbaharui informasi setiap ada berita atau peristiwa yang baru terjadi. *Detik.com* sendiri mengakui bahwa dalam penyampaian beritanya, konsep yang digunakan adalah *breaking news* atau berita cepat sehingga yang diutamakan adalah kecepatan dan

keakuratan, bukan kelengkapan dalam penyampaian berita. Untuk itu, *Detik.com* selalu membuat *follow up news* dari sebuah berita agar pembaca mendapatkan berita secara berkelanjutan.

"kita mulisnya ga harus panjang-panjang seperti koran. Kalau detik mulisnya pendek-pendek, paling empat sampai lima alinea cukup. Namanya breaking news, breaking news itu berita cepat. Kalau cepat nggak ada yang ngalahin detik, tapi kalo lengkap kita memang tidak main lengkap, kita cepat-cepatan." (Sapto Anggoro, 11 Mei 2009, 20:47)

Selain mengutamakan kecepatan, salah satu bagian dari konsep media *online* adalah mengenai kapasitas berita. Setiap harinya, *Detik.com* memiliki kapasitas penayangan berita sebanyak 300 sampai 600 berita. *Detik.com* juga memiliki bagian ketiga dari konsep media *online* yaitu interaktivitas. Bapak Sapto Anggoro juga mengatakan dalam hal interaktivitas dengan pembaca, *Detik.com* menyediakan sebuah layanan *online* bagi para pembaca untuk menyampaikan informasi atau saran bagi *Detik.com*. Salah satu layanan informasi tersebut adalah bernama *Info dari Anda*. Layanan interaktif ini memungkinkan pembaca untuk memberikan komentar atau informasi yang dapat ditayangkan di situs *Detik.com*. *Detik.com* juga berusaha untuk memberikan tanggapan terhadap respon yang diberikan oleh pembaca. Ketika terjadi kesalahan dalam penyampaian berita, pembaca dapat memberikan respon melalui komentar di layanan interaktif maupun langsung menghubungi pihak *Detik.com*. Biasanya *Detik.com* akan memberikan ralat dan permohonan maaf terhadap kesalahan pemberian informasi atau fakta dalam berita yang ditayangkannya.

Detik.com juga memiliki bagian dari konsep media *online* berupa bank data. *Detik.com* memiliki bank data yang disimpan dalam bentuk digital sehingga mempermudah orang untuk melakukan pencarian. Sementara itu, untuk konsep teknologi yang digunakan, *Detik.com* menggunakan server untuk memudahkan

seluruh pengguna dari seluruh dunia untuk mengaksesnya. Berdasarkan hasil wawancara yang didapatkan dari Sapto Anggoro, saat ini *Detik.com* memiliki sekitar 180 *server*. Untuk terus memperbaiki kualitasnya, *Detik.com* terus menambah jumlah server setiap satu tahun sekali. Sistem bank data yang digunakan memudahkan pembaca untuk mendapatkan berita-berita atau informasi yang diinginkan. selain bagian-bagian dari konsep media *online* yang disebutkan di atas, *Detik.com* juga memiliki bagian dari konsep media *online* lain, yaitu terhubung dengan sumber-sumber lain. Setiap berita baru yang ditampilkan akan menampilkan *link-link* pada berita yang sudah lewat atau pada informasi lain yang berkaitan. Selain itu, *Detik.com* menyediakan mesin pencarian pada page situs berita ini untuk memudahkan pembaca mencari informasi-informasi yang sudah lewat.

IV.3.1.3 Konsep Manajemen Redaksional *Detik.com*

Detik.com didirikan saat reformasi tiba. *Moment* ini dimanfaatkan oleh *Detik.com* untuk menyajikan berita politik dan peristiwa secara cepat (*breaking news*) dan kebaruan. Hal inipun berlanjut hingga sekarang dan menjadi identitas/ciri khas media ini. Oleh karena itu, untuk mempertahankan identitas ini diperlukan strategi agar media *Detik.com* bertahan dan tidak terbiaskan dari media lain serta dapat mudah dibedakan dari media lain karena kelebihannya itu.

Research in the Newsroom, yang merupakan strategi pertama dalam manajemen redaksional ini, merupakan usaha dalam memahami khalayak, baik dalam memahami keadaan geografis dan demografis pasar yang hendak kita tuju maupun mengetahui kebutuhan dan keterkaitan target pasar baik pembaca dan bukan pembaca. Strategi ini dilakukan dengan tujuan agar sebuah media banyak dikunjungi atau diinginkan oleh khalayak, maka sebuah media harus memahami siapa khalayak yang mereka tuju. Memahami khalayak adalah mengidentifikasi karakteristik khalayak agar media dapat menyajikan apa yang dibutuhkan target khalayaknya tersebut.

Berdasarkan data yang didapat dari *Detik.com*, didapatkan bahwa target pembaca dari *Detik.com* adalah hampir seimbang antara laki-laki (55%) dan perempuan (45%), dengan pembaca berumur 18 tahun keatas, dan *Social Economic Status* (SES) adalah menengah keatas dan dominan di akses oleh target pembaca yang berpendidikan SMA dan Sarjana.

Gambar 4. Profil Pembaca Detik.com



Detik dalam memahami khalayak juga melakukan *Reader Complaints or Praise* untuk memahami pembacanya. Usaha ini dilakukan untuk memahami khalayak media melalui sarana peayanan penyampaian *comment* atau saran. Fasilitas ini berada di *Detik.com* di *space* bagian bawah. Semua pengunjung media *online* ini bebas memberikan *comment* mengenai cara penulisan atau topik yang sedang diangkat.

Detik.com juga mengadakan sarana untuk publik bagi yang mengomentari fakta yang disajikan. Bila terjadi kesalahan dalam penyajian beritanya maka

Detik.com tidak segan-segan untuk meralat berita tersebut. Kesalahan ini pernah dialami *Detik.com*.

“Ada berita. Ada. Maksudnya, tawuran ternyata nggak ada. Akhirnya pada protes. Mas, kita nggak ada tawuran. Karena salah yang ngasih tahu. Dengan berat hati saya tulis okeh, berita kemarin tidak ada benar nggak ada tawuran.” (Sapto Anggoro, 11 Mei 2009, 22: 34)

Untuk menanggapi masalah ini, *Detik.com* berani meminta maaf dan mengakui kesalahannya bila ada informasi yang keliru. *Detik.com* akan meluncurkan pemberitahuan bahwa informasi yang diberitakan keliru. Dengan pemberitahuan ini, *Detik.com* mendapat respon positif dari khalayak media karena berjiwa besar mengakui kesalahan.

Tapi ternyata paling banyak yang menghargai. Berjiwa besar. Ternyata malah banyak pujian. Biasanya orang pada takut ngakuin kesalahan. Aduh nama saya hancur ternyata banyak pujian. Tetapi ternyata nggak, bahwa kita ngakuin kesalahan. (Sapto Anggoro, 11 Mei 2009, 22: 34)

Strategi kedua yang tidak kalah pentingnya didalam manajemen redaksional adalah *planning in the newsroom* yang mana terdiri dari dua kegiatan penting yaitu *Planning Effective Use of Human Resources* dan *Planning Overall Journalistic Tone and the Drive for Quality*.

Sebagai situs berita *online* dimana isi berita menjadi hal yang sangat penting, maka staf yang berkualitas sangat diperlukan. Konsep *Planning effective Use of Human Resources* juga dilakukan oleh *Detik.com*. Oleh karena itu salah satu tanggung jawab dari redaktur pelaksana adalah merencanakan rekrutmen, pelatihan dan peningkatan kemampuan sumber daya manusia yang dimiliki.

Proses tersebut tidak berjalan sendiri tetapi bekerja sama dengan pihak *Human Resources* untuk mendapatkan karyawan yang berkualitas.

Selain perencanaan sumber daya manusia untuk membentuk karyawan yang berkualitas, maka hal lain yang tidak kalah pentingnya adalah *Planning Overall Journalistic Tone and the Drive for Quality* yaitu menyiapkan panduan dan mekanisme jurnalistik yang baku untuk menciptakan kualitas berita. *Detik.com* melakukan hal tersebut di awal rekrutment dan arahan langsung diberikan pada staff yang lebih senior kepada level junior nya melalui aktivitas sehari-hari sehingga lebih bersifat *learning by doing*, juga dengan adanya evaluasi melalui rapat setiap minggunya.

"Evaluasi kan bisa dilakukan setiap hari dari staff yang lebih senior kepada juniornya, ya mereka malah bisa langsung dapat learning nya..... Rapat Redaksi itu jadwalnya biasanya seminggu sekali..... Hari Jumat malem biasanya habis maghrib."
(Sapto Anggoro, 11 Mei 2009, 20:15-20:20)

Detik.com menyadari bahwa kualitas berita akan baik bila tercipta kualitas karyawan yang baik. Untuk hal ini, *Detik.com* melakukan peningkatan kualitas staff nya dengan cara memberikan pelatihan. Pelatihan ini berupa pelatihan jurnalistik untuk lebih memperdalam ilmu jurnalistik mereka yang diadakan setiap hari Jumat dengan pengajar dari dalam *Detik.com* itu sendiri dan pengajar dari luar.

Semua reporter juga diharuskan mengikuti training selama 3 bulan pertama dalam masa kerjanya dan mereka juga mendapatkan training yang lain scandainya memang dibutuhkan.

"Training ada. Tapi sesuai kebutuhan. Kalau sekarang ada kursus bahasa inggris untuk semua bagian. Pokoknya selama training itu cocok untuk divisinya. Namun ada batasan. Ada ikatan

dinas kalau dia dalam setahun melebihi gajinya melebihi lima juta, dia nggak boleh." (Miranti Komariah, 20 Mei 2009, 19:04)

Ini dinyatakan juga oleh Arifin Ashydad dimana dikatakan bahwa dukungan diberikan kepada karyawan melalui pembiayaan kursus yang diikuti oleh karyawan, selain itu juga ada training manajemen yang diberikan untuk peningkatan kualitas.

Setiap reporter *Detik.com* tidak diharuskan memiliki latar belakang dan pengalaman sebagai jurnalis. Kriterianya adalah berkemampuan dan berteknik penulisan yang baik. Reporter yang dipilih pun hendaknya *fresh graduate* S1 agar mereka terkultur dari awal sesuai gaya kerja *news media online Detik.com* dengan fasilitas yang sesuai dengan aturan perusahaan.

"Fasilitas yang standar perusahaan seperti kesehatan, rawat inap, tunjanganacamata, tunjangan nikah, musibah, dan lain-lain." (Miranti Komariah, 20 Mei 2009, 19.10)

Ini ditekankan juga oleh Arifin Ashydad dalam wawancaranya dimana dikatakan bahwa karyawan mendapatkan fasilitas-fasilitas seperti tunjangan jabatan, operasional, kesehatan, tunjangan hari raya, dan lain-lain.

Sementara itu, setiap karyawan *Detik.com* juga dituntut harus menjadi *brand ambassador* yang baik. Mereka sebagai wakil dan membawa nama baik *Detik.com* harus bisa mengantarkan diri dengan baik ke klien dan khalayak media.

Usaha lanjut yang dilakukan *Detik.com* adalah dengan melakukan tanggung jawab finansialnya untuk menjaga kualitas pemberitaannya. Bila ada berita yang mempunyai *news value* yang tinggi maka *Detik.com* tidak segan-segan untuk mengirimkan reporternya kesana untuk meliput tanpa melihat berapa jumlah biaya yang harus dikeluarkan.

"Ketika ada kasus Mandala di Medan yang jatuh ke rumah-rumah, dan perwakilan disana terbatas hanya 1 orang, kita

mengirimkan orang detik untuk langsung terbang meliput. Seandainya harus cepat, udah nggak usah bawa baju, beli aja disana.” (Arifin Asyhadad, 22 Mei 2009, 20:40)

Selain itu untuk menjaga kualitas berita, *Detik.com* juga memiliki peraturan bahwa reporternya dilarang menerima segala bentuk financial (baik material maupun non-material). Hal ini dilakukan agar mereka bisa menjaga independensi dan berimbangannya berita karena *Detik.com* tidak ingin menjadi alat bantu kekuasaan dan terpengaruh objektivitas mereka. Bagi yang melanggar akan dikenai sanksi hingga pemberhentian masa kerja. Ini tertuang didalam peraturan mengenai kode etik jurnalistik *Detik.com*. Salah satu peraturannya adalah wartawan *Detik.com* dilarang menerima ‘amplop’ dari luar media mereka.

“Salah satunya peraturan nggak nerima amplop. Pertama, orang baca detik kan karena percaya. Kedua, beritanya pendek-pendek dan selalu diupdate dengan kualitas yang baik dan netral. Nah kalau mereka nerima amplop maka objektivitas berita akan terpengaruh. Saya kalo ketemu orang politik nggak mau sendiri. Biar ada saksi yang tahu kita nggak nerima amplop”. (Arifin Asyhadad, 22 Mei 2009, 22:09)

Selain itu untuk menjaga objektivitas berita, maka mereka tidak diperbolehkan bergabung dengan politik dan media komunikasi lainnya (seperti : media online, cetak, elektronik, dll).

Dengan kualitas berita yang baik yang memang menjadi komitmen mereka, maka *Detik.com* menjadi situs berita online yang dapat dipercaya. Dan sebagai situs berita *online* yang terpercaya yang menjadikan situs berita *online* ini berada di posisi no.1, maka sangat memudahkan bagi situs berita ini untuk mendapatkan iklan sebanyak-banyaknya. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya iklan

yang muncul di *front page* atau halaman depan, juga iklan di halaman-halaman berikutnya.

"Di halaman depan itu iklan semua isinya. Itu posisi yang yang paling atas sehari 16 juta. Iklan lain di halaman depan per harinya 12 juta." (Sapto Anggoro, 11 Mei 2009, 22:07)

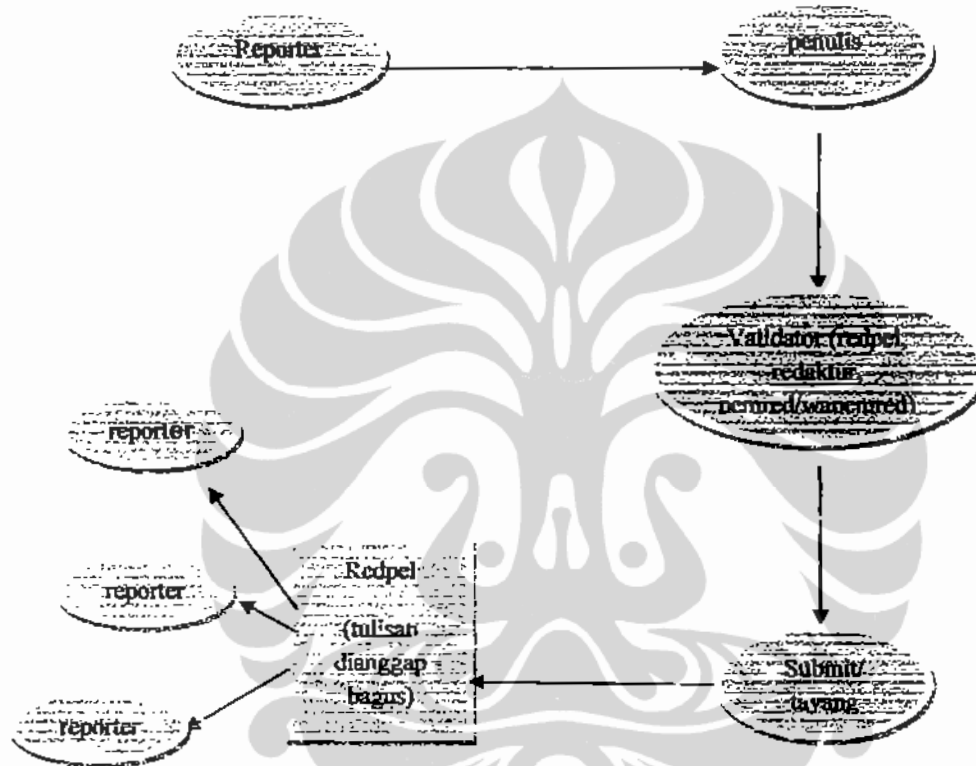
Konsep lain didalam *A Planning Checklist for Quality* yaitu *Strengthen Newsroom Management* juga berjalan sesuai prosedur kerja yang ada. Konsep ini adalah melihat bagaimana mengelola kekuatan ruang media atau isi media. Jika dilihat dari awal proses nya, bisa dikatakan bahwa sebuah berita bermula dari proses liputan yang berada di tangan reporter. Kemudian reporter turun ke lapangan untuk meliput berita. Kemudian, ia mengupdate berita ke penulis yang ada di kantor untuk melaporkan point-point penting dan menarik dari suatu peristiwa yang telah ia liput melalui telephone, sms, atau email. Bisa juga reporter telah menulis berita secara utuh sehingga penulis sudah mendapat satu berita 'hangat' langsung. Kalau data yang harus dilaporkan berupa angka-angka atau jumlah uang yang sulit maka reporter melaporkannya via email dengan menggunakan *mobile phone*. Mekanisme inipun berlaku bagi reporter-reporter *Detik.com* yang tinggal di luar negeri seperti Amerika, PBB, Netherland, Denmark, Jerman, Austria, Malaysia. Waktu yang diberikan maksimal 3-4 menit selama proses ini.

Setelah itu tulisannya yang masuk, baik dibuat dari reporter maupun penulis, diberikan pada validator. Validator di sini biasanya dilakukan oleh redpel (redaktur pelaksana), redaktur, dan pemred/ wapemred (pemimpin redaksi/wakil pemimpin redaksi). Setelah diperiksa validasinya, teknik, logika, pengetahuan dan riset tulisan. Tulisan siap disubmit/ tayang ke media. Waktu yang diberikan sampai proses ini adalah maksimal 20 menit.

Kemudian tulisan kembali ke tangan redpel kalau beritanya bagus, redpel akan menugasi reporter-reporter untuk melaporkan perkembangan dari peristiwa

tersebut. Setelah reporter mendapat penugasan, ia pun turun ke lapangan. Proses mekanisme peliputan pun dimulai kembali.

Gambar 5. Proses Pembuatan Berita di *Detik.com*



Source : A. Sapto Anggoro, Direktur Operasional *Detik.com*

Konsep lainnya yang dijalankan untuk mendapatkan kualitas yang baik adalah bagaimana mengelola kekuatan ruang media atau isi media melalui *strengthen newsroom: stuff* yaitu kekuatan dari personel atau staf yang mengelola ruang media. *Detik.com* terkadang membuat acara kebersamaan di tiap divisi untuk saling mengakrabkan dan mendekatkan diri untuk bisa saling mengenal satu sama lain agar bisa lebih kompak dalam kerja team. Selain itu faktor peningkatan kualitas dilakukan melalui pelatihan yang rutin diadakan setiap minggu dan juga adanya pelatihan dari luar media seperti pengadaan diskusi politik antar media

online lain seperti *Kompas.com* dan *KapanLagi.com*. Hal ini ditujukan untuk mengembangkan kualitas sumber daya manusia serta mengakrabkan diri antar media *online*.

Bagaimanapun kekuatan dari personel atau staf yang mengelola ruang redaksi perlu dijaga agar berita tetap berkualitas. Konsep *Cover the ground* ini juga dilakukan *Detik.com* dengan cara tiap informasi awal yang didapat mereka akan cek dulu kebenarannya. Mereka selalu menguji kebenaran dan kevalidan sumber berita agar berita yang dibuat akurat dan berkualitas. Mereka mempunyai validator dan verifikator di dalam mekanisme penulisan.

Menurut Sapto Anggoro, validator bertugas serupa dengan editor. Setiap tulisan yang akan disubmit di media harus melalui validator dulu untuk dicek kebenaran, teknis, logika, dan riset tulisan. Validator di *Detik.com* bukanlah nama sebuah jabatan dalam pekerjaan, melainkan hanya nama sebutan/ panggilan saja. Yang menjalankan peran sebagai validator biasanya wakil pimpinan redaksi, redaktur pelaksana, dan lain-lain. Karena syarat menjadi validator adalah ia harus mengetahui banyak dan memiliki jam kerja yang banyak.

“Validator itu fungsinya ganda, validator itu pokoknya orang terakhir yang sebelum masukan sebelum tayang, itu validator tapi dia bisa berasal dari redpel bisa berasal dari pemred bisa berasal dari penulis yang lain, jadi validator itu bukan jabatan tapi validator itu system.” (Sapto Anggoro, 11 Mei 2009, 18.56).

Mereka juga menguji kebenarannya pada individu, instansi atau perusahaan yang terkait dan dapat dipertanggung jawabkan.

Misalnya kalo informasi awal ada kebakaran, oh kita nggak bisa weh ada kebakaran. Tapi kita ricek dulu. Trus yang paling gampang telepon pemadam kebakaran. Koordinator liputan suruh penulis ato redaktur. Pas ditelepon, oh ada, tadi jam segini,

*sekarang masih ada. 15 menit. Nah, mungkin masih bisa jadi berita.
(Arifin Asyhdad, 22 Mei 2009, 21:23)*

Untuk menjaga kualitas berita tersebut maka biasanya yang dilakukan oleh *Detik.com* adalah *reexamine coverage strategy* yaitu memeriksa kembali strategi ulasan pemberitaan melalui pemeriksaan kembali struktur atau isi berita juga dilaksanakan. Mereka selalu mengecek perkembangan berita yang terjadi dan mengulasnya di media mereka dengan memperhatikan detail-detail informasi yang ada. Selain itu mereka, juga mengecek tulisan yang sudah disubmit kemudian diedit kembali tata bahasa dan logikanya.

Sepertinya ada. Kan ada penulis senior dan seperti di detiknews kan ada koordinator ma redpelnnya ya kan? Jadi redpelnnya yang ngeliat itu. Tapi emang nggak sekaku itu. Pas redpelnnya nggak ada, Kan ada lampirannya trus baru diedit. Tapi nggak terlalu. (Miranti Komariah, 20 Mei 2009, 19:07)

Detik.com melakukan konsep *Improve/packaging layout* yang merupakan peningkatan dari pengemasan isi berita. Dalam pengemasan beritanya, *Detik.com* melakukan survey untuk meningkatkan kualitas isi beritanya.

"Gimana bikin tampilan webnya menarik Nah dari sini saya yang ngisi lemari, isi-isinya. Biar bagus.... warna tampilan Detik biru merah. Mungkin ada survey... orang kan udah lama baca detik, coba kalo warnanya putih.. mereka nggak tahu itu kalau detik. Mereka sudah tahunya detik itu ada warna biru, merah, kuning. Walau mungkin banyak masukan kalau warnanya pedes di mata tapi mau nggak kamu itu sudah jadi identitas detik. (Arifin Asyhdad, 22 Mei 2009, 18:27)

Terakhir, *Detik.com* juga melakukan *Plan for hard news* melalui perencanaan untuk isi berita. Reporter *Detik.com* selalu mengadakan rapat untuk merencanakan kebenaran dan peningkatan kualitas berita.

Kita rapat tiap detik. Kita ngobrol, sambil berdiri... nggak formal. Kalo kita misalnya tiap malam rapat nggak efektif juga. (Arifin Asyhdad, 22 Mei 2009, 19: 17)

Tidak hanya itu, perencanaan juga dilakukan secara rutin setiap hari Jumat saat tengah hari. Ada peraturan khusus dalam rapat ini, semua redaksi dan operasional diwajibkan datang kecuali reporter yang sedang meliput berita di luar kantor. Bila ada yang tidak datang akan diberitakan sanksi moral.

Jika dilihat dari awal proses nya, bisa dikatakan bahwa sebuah berita bermula dari proses liputan yang berada di tangan reporter. Kemudian reporter turun ke lapangan untuk meliput berita. Kemudian, ia mengupdate berita ke penulis yang ada di kantor untuk melaporkan point-point penting dan menarik dari suatu peristiwa yang telah ia liput melalui telephone, sms, atau email. Bisa juga reporter telah menulis berita secara utuh sehingga penulis sudah mendapat satu berita 'hangat' langsung. Kalau data yang harus dilaporkan berupa angka-angka atau jumlah uang yang sulit maka reporter melaporkannya via email dengan menggunakan *mobile phone*. Mekanisme inipun berlaku bagi reporter-reporter *Detik.com* yang tinggal di luar negeri seperti Amerika, PBB, Netherland, Denmark, Jerman, Austria, Malaysia. Waktu yang diberikan maksimal 3-4 menit selama proses ini.

Setelah itu tulisannya yang masuk, baik dibuat dari reporter maupun penulis, diberikan pada validator. Validator di sini biasanya dilakukan oleh redpel (redaktur pelaksana), redaktur, dan pemred/ wapemred (pemimpin redaksi/wakil pemimpin redaksi). Setelah diperiksa validasinya, teknik, logika, pengetahuan dan riset tulisan. Tulisan siap disubmit/ naik cetak ke media. Waktu yang diberikan sampai proses ini adalah maksimal 20 menit.

Kemudian tulisan kembali ke tangan redpel kalau beritanya bagus, redpel akan menugasi reporter-reporter untuk melaporkan perkembangan dari peristiwa tersebut. Setelah reporter mendapat penugasan, ia pun turun ke lapangan. Proses mekanisme peliputan pun dimulai kembali.

Sumber berita tidak hanya didapat dari redpel, tetapi bisa juga didapat dari reporter itu sendiri atau masyarakat. Mereka menganggap berita ini penting dan menarik atau membaca atau 'mengendus' adanya informasi yang hangat dan besar untuk dilaporkan. Tetapi sebelumnya reporter menyampaikan dahulu ke redpel apa berita yang akan ia liput agar disetujui dahulu dan menghindari terjadinya kesamaan topik yang akan diliput reporter lain.

Susunan struktur Detik.com terdapat pimpinan redaksi, wakil pimpinan redaksi, redaktur pelaksana, reporter, penulis, dan validator. Detik.com tidak memiliki redaktur senior maupun bahasa seperti layaknya jabatan yang dimiliki di media cetak, tugas jabatan-jabatan tersebut diwakili oleh validator. Detik.com juga menerima beberapa pekerja lapangan/magang selama waktu yang ditentukan.

Jumlah pimpinan redaksi Detik.com sekitar 8 orang seperti Pimpinan Redaksi (Pemred), Wakil Pimpinan Redaksi (Wapemred), Redaktur Pelaksana (Redpel), Wakil Redaktur Pelaksana (Waredpel) dan Koordinator Liputan (Kcorlip) di Jakarta dan luar Jakarta sekitar 3 orang. Redpel setingkat dengan kedudukan manajer.

"Redpel biasanya ada redaktur eksekutif. Itu masih baru. Sekarang kita nggak ada baru, redaktur news aja yang ada. Di bawahnya manajer redaksi. Trus paling bawah itu kordinator. Manajer redaktur itu biasanya trus. Lalu ada lagi manajer-manajer biasanya paling bawah. Manjer itu ada yang senior."
(Miranti Komariah, 20 Mei 2009, 19:15)

Jika melihat dari jumlah staf redaksi Detik.com baik yang berada di Indonesia maupun di luar negeri, maka bisa dikatakan bahwa jumlah staff redaksinya cukup banyak yaitu 130 orang. Jumlah ini termasuk redaksi yang tersebar di Indonesia dan internasional. Mereka bertugas mengupdate berita terus menerus di tempat yang mereka tinggali. Mereka selalu dipantau dari data komputer seberapa aktif dan banyaknya tulisan yang mereka tulis di *Detik.com*. Bila ada yang hilang kabarnya dan produktifnya akan ditegur oleh pimpinan.

Reporter yang masuk sebelumnya mendapat test kesehatan, psikotes dan *job training*. Job training seperti untuk IT diminta portfolio hasil desainnya. Untuk pergantian jam kerja, *Detik.com* memiliki jadwal piket untuk tiap karyawan yaitu selama 12 jam. Namun, bila ada peristiwa besar jam kerjanya bisa lebih dari itu. Tidak ada jadwal kerja yang terstruktur di *Detik.com*. Semua karyawan dibebaskan datang jam berapapun. Mereka hanya diikat dari rasa tanggung jawab mereka atas kewajiban pekerjaan mereka. Hari kerja mereka yaitu selama 6 hari dalam satu minggu. Hari libur mereka diperbolehkan untuk memilih sendiri.

Mengenai regenerasi karyawan di *Detik.com*, *Detik.com* memiliki suatu lembaga yang menanganinya.

"Kita punya system HRIS. Human Resort Information System. Di situ ada data CV-nya dia sama job-jobnya dia sama need-nya dia. Someday kali aja butuh karyawan, kita ambil kalau dari situ ada." (Sapto Aunggoro, 11 Mei 2009, 22:56)

Detik.com memiliki pengelolaan anggaran dananya sendiri. Semua pendapatan dan pengeluaran *Detik.com* diatur oleh bagian finance.

Pendapatan yang didapat oleh *Detik.com* berasal dari iklan sekitar 60 % (data ini fluktuatif/ naik turun). Pendapatan lainnya adalah layanan berita via sms. Layanan sms ini bertujuan agar tiap khalayak media tidak perlu bersusah payah mencari berita. Layanan ini berisi berita-berita *up to date* dari *Detik.com* dengan tarif Rp. 500,-/ hari.

Sementara pengeluaran-pengeluaran *Detik.com* adalah biaya operasional seperti gaji karyawan, dan biaya infrastruktur seperti membeli *server* tiap tahun, dll. Tiap-tiap karyawan berhak mendapat gaji, fasilitas-fasilitas yang ada seperti biaya telephone, transportasi, asuransi kesehatan, dan lain-lain. Bagaimanapun sebagaimana yang dikatakan oleh pak Sapto Anggoro diakui bahwa *Detik.com* tiap tahun ke tahun selalu mendapat keuntungan yang meningkat sekitar 20-30%.

Detik.com terkenal dengan kecepatannya mengupdate berita atau melaporkan berita paling cepat dan terdepan. Ini tak lepas dari sumber-sumber eksternal (*external resources*) yang memberikan kontribusi informasi bagi isi media. sumber informasi didapat dari khalayak media baik dengan sukarela maupun dengan imbalan. Terkadang khalayak justru juga menyumbangkan tulisan ke *Detik.com* yang dapat memperkaya tulisan di *Detik.com*. Bahkan ada beberapa reporter di luar negeri atau khalayak media yang sukarela menyumbangkan tulisan mereka tanpa mengharapkan imbalan. Akses-akses ini didapat *Detik.com* dengan cara pendekatan diri dengan mereka sebagai seorang teman.

Detik.com sendiri tidak mengambil berita dari media-media lain manapun. Sifat independensi media sebagai salah satu ciri khas mereka tetap dipertahankan. Bahkan *Detik.com* juga menerima media partner yang mempunyai relevansi dengan mereka.

Kecepatan isi berita dan updating yang setiap detik menyebabkan pihak media lain berusaha mengambil isi berita *Detik.com*. Dan tidak bisa dipungkiri bahwa pembajakan berita juga terjadi di *Detik.com*. Untuk menghentikan pembajakan, *Detik.com* dahulu memprogram agar berita-berita mereka tidak dapat *dicopy-paste/dilock*. Selain itu, upaya yang dilakukan untuk menjaga *copyright* mereka dengan menyediakan 'pembelian' berita di *Detik.com* dengan harga Rp. 7,5 juta/perbulan. Di sini pembeli dapat mengambil berita-berita manapun, apapun selama sebulan. Namun harus disertai kutipan yang merupakan berasal dari *Detik.com*.

Konsep *How to Manage The Newsroom: Newshole* yang mempunyai arti ruang-ruang dalam media yang meliputi kolom, halaman dan desain media juga diperhatikan oleh *Detik.com*. Di sini baik design maupun isi berita diedit dan dikemas lebih baik untuk menarik pembaca dan mendapatkan kredibilitas dari pembaca media tersebut.

Dari redaksi ya ada penulis yang bersifat editor. Kalo design, yah dilihat ke manajernya. Dikerjain desiginya, kalo udah cocok dengan kemauan kita sama usernya nggak. Misalnya kalo banner disesuaikan sama lien. Kan ada penulis senior dan seperti di detiknews kan ada koordinator sama redpelnya ya kan? Jadi redpelnya yang ngeliat tulisan itu. (Miranti Komariah, 20 Mei 2009, 1910)

Strategi terakhir adalah *Controlling and Evaluating in the Newsroom*. Sebagai situs berita *online* yang baik tentu saja konsep manajemen Redaksional mengenai Sumber Daya Manusia harus dikelola dengan baik. Situs Berita *Detik.com* menjaga kinerja Sumber Daya Manusia yang bekerja pada *Detik.com*, pihak *Detik.com* selalu berusaha untuk melakukan pengontrolan terhadap staff-staffnya setiap hari Jumat sore setelah magrib. Pertemuan ini biasanya membahas koordinasi dan evaluasi. Tidak ada peraturan khusus untuk suatu divisi tertentu, semuanya mendapatkan perlakuan yang sama, artinya ketika ada staff yang melakukan kesalahan sudah dipastikan ada sanksi yang akan didapatkannya.

Detik.com memberikan kepercayaan kepada para karyawannya berdasarkan tanggung jawabnya masing-masing, hanya saja dipastikan ada sanksi bagi mereka yang membuat kesalahan. Misalnya saja untuk reporter atau penulis, setiap hari terjadi komunikasi antara redaksi dan reporter untuk menanyakan masaiah liputan dan penulisan, apabila ada reporter yang jarang memberikan laporan atau tulisan akan langsung dipertanyakan. Apabila reporter tersebut tidak

memberikan alasan yang jelas, sanksi akan segera dijatuhkan misalnya tidak diberikan kesempatan untuk meliput hal-hal menarik lagi.

Sementara itu, untuk mengontrol para staff setiap harinya menggunakan sistem komputerisasi, dari sana akan terlihat data mengenai siapa yang hadir atau tidak hadir atau siapa yang meliput atau menuliskan apa. Dengan begitu, *Detik.com* dapat mengontrol Sumber Daya Manusia yang bekerja di situs berita *online* ini.

Selain melakukan pengontrolan terhadap Sumber Daya Manusia, *Detik.com* juga melakukan evaluasi terhadap apa yang telah dilakukan. Misalnya dalam masalah evaluasi terhadap *lay out* yang berhubungan dengan klien mereka yang beriklan. Pihak Detik selalu melakukan perbaikan agar klien merasa puas terhadap *lay out* sehingga tetap beriklan di situs ini.

IV.3.2. Analisis Data *Kompas.com*

IV.3.2.1 Sejarah *Kompas.com*

Sebenarnya, dijagat bisnis internet, *Kompas.com* bukanlah pemain baru. Bisa dikatakan bahwa *Kompas.com* merupakan salah satu pionir situs berita di Indonesia karena hadir sejak tahun 1995. Hanya saja kala itu *Kompas online* hanya sekedar memindahkan berita dari harian Kompas cetak ke Internet.

Ketika bisnis dotcom mulai merebak, Kompas-Gramedia Group (KKG) mereposisi *Kompas online* dengan meluncurkan Kompas Cyber Media (KCM) pada 1998. Berbeda dari *Kompas online*, selain menyajikan berita yang diambil dari Kompas cetak, KCM juga memuat berita-berita yang di update secara berkala. Hanya saja saat itu kecepatan update KCM masih kalah dibanding dengan portal-portal berita lainnya.

Sadar akan kekurangan tersebut, KKG pun berbenah, KCM kembali di poles agar lebih menarik serta mendatangkan lebih banyak pengunjung, dan tentu saja pemasang iklan. Keiahiran kembali *Kompas.com* pada tanggal 29 May 2008 memanasakan persaingan di bisnis portal. Dengan menyandang nama besar dan

reputasi KKG di bisnis media, maka *Kompas.com* tidak dapat dipandang sebelah mata.

IV.3.2.2 Konsep Media Online *Kompas.com*

Sebagai situs berita *online*, *Kompas.com* mempunyai konsep media *online* di dalam pelaksanaan pemberitaannya. Konsep media *online* yang ada pada *Kompas.com* adalah konsep kecepatan, *updating*, interaktivitas, teknologi, dan Bank data.

Kecepatan sebagai *konsep pertama* situs berita *Kompas.com*, dalam membuat beritanya selalu berusaha untuk menyampaikan berita dengan cepat dan akurat. Waktu yang diperlukan untuk proses pembuatan berita sampai penayangan rata-rata 3 menit. Namun terkadang waktu yang dibutuhkan bisa lebih singkat tapi juga bisa lebih panjang, hal ini juga dipengaruhi oleh kemudahan untuk mendapatkan narasumber dan kemampuan reporter dalam melaporkan suatu peristiwa atau berita, karena semakin baik laporan yang diberikan oleh reporter dari lapangan maka akan semakin singkat waktu yang dibutuhkan untuk mengedit. Hal ini juga akan berpengaruh terhadap kecepatan penyampaian berita. Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Wapcmred *Kompas.com*, A Wisnubrata :

"kalo acaranya sudah terjadwalkan itu cepet biasanya, paling 3 menit. Tapi ada beberapa wartawan yang kurang pengalaman, sehingga tulisannya banyak yang perlu diedit itu lebih lama lagi. Nah kalo yang sifatnya isu atau tiba-tiba kita butuh waktu yang lebih lama dari itu, karena kita harus konfirmasi, entah itu polisi atau entah itu siapa"
(Wisnubrata, 27 Mei 2009)

Konsep kedua dari media online yang dimiliki oleh *Kompas.com* adalah konsep kebaruan/ *updating* yaitu pembaruan isi berita dalam situs *online* tersebut. Menurut informan, *updating* selalu dilakukan oleh *kompas.com* setiap ada peristiwa baru yang masuk. Namun, bila dilihat secara rata-rata, dalam satu menit, *kompas.com* bisa melakukan *updating* sebanyak satu sampai empat berita setiap menitnya. Hal ini dibenarkan oleh informan dari *Kompas.com* yaitu Edi Tamsil

"Kalo diluar, jam sibuk itu jam 8 sampe jam 10, jam 12 sampe jam 2, jam 4 sampe jam 7 malam. Tergantung, bisa satu menit satu berita, atau dalam satu menit ada 4 berita" (Edy Tamsil, 20 Mei 2009, 21:34)

Selanjutnya, *Kompas.com* juga memiliki konsep Interaktif sebagai *konsep ketiga* dalam media *online*. Interaktivitas yang dimiliki *Kompas.com* menurut informan adalah dengan memberikan kesempatan bagi pembaca memberikan komentar terhadap berita-berita yang ditayangkan oleh *Kompas.com*.

"Ada. Berita2 kita itu kan dimungkinkan diberi komentar. Ya udah, kita ralat lalu kita tayangkan, dibawahnya kita beritahu, terimakasih atas koreksinya" (A. Wisnubrata, 27 Mei 2009, 19:57)

Selain itu, seperti yang disampaikan oleh informan dari *Kompas.com*, Edi Tamsil, bentuk konsep interaktif yang dimiliki oleh *Kompas.com* adalah dengan membuat kanal tersendiri yaitu *Kompasiana* yang dibuat untuk menampung tulisan-tulisan yang dibuat oleh para pembaca.

"Ada, misalnya kayak kita ada kompasiana yang isinya tulisan-tulisan dari pembaca, itu juga salah satu bentuk layanan interaktif kita kan, itu ada di kompasiana namanya." (Edy Tamsil, 20 Mei 2009, 19:35)

Tulisan-tulisan yang ditampilkan di *Kompasiana* merupakan tulisan yang dikirimkan oleh pembaca dan juga oleh para pengamat atau ahli di bidang

tertentu. Tulisan yang disampaikan akan diseleksi untuk dapat ditampilkan di kanal Kompasiana.

Konsep ke empat dalam media online yang dimiliki oleh *Kompas.com* adalah konsep kapasitas. Setiap harinya, jumlah berita yang dapat ditayangkan seharusnya berjumlah 600 sampai 800 berita setiap harinya, namun adakalanya di hari-hari yang sepi, jumlah berita yang ditampilkan kurang dari 600 berita. Sebenarnya jumlah yang bisa ditayangkan tidak terbatas karena penyampaian berita melalui media internet tidak terbatas pada ruang-ruang atau jumlah kolom seperti di media cetak. Hal ini dibenarkan, oleh Wapemred *Kompas.com*, A. Wisnubrata, Wisnu mengatakan jumlah berita setiap hari rata-rata adalah 600 berita.

Kapasitas berita yang ditayangkan oleh media *online* ini juga disebutkan oleh Edy Tamsil sebagai General Manager Business *Kompas.com* :

"Sehari kua bisa 600 sampe 800. Kalo lagi sepi 400an. Ya berita itu kan macem2, ada yang sport, tips mengenai kesehatan, tips mengenai seks, tips mengenai belanja, ada juga yang liputan kebakaran, ada infortainment, macem2. Ada computer, ada IT, kulo 600 itu seluruh kamar, seluruh rubrik, tapi kalo sepi paling Cuma 400an aja." (Edi Tamsil, 20 Mei 2009, 22:10)

Kompas.com juga memiliki konsep media *online* berupa teknologi yang digunakan dalam manajemen redaksional untuk mendukung proses kerja dalam situs berita *online* tentunya menggunakan sistem teknologi internet dengan menggunakan server. Menurut informan *Manager Business*, Edy Taslim, *Kompas.com* setiap tahunnya selalu melakukan penambahan server untuk mendukung operasionalnya.

"Ya, ada kalo server pasti ya namanya juga online ya, tapi kalo jumlahnya itu rahasia yang pasti selalu diperbanyak dan

diperbaikilah tiap saat kalo diperlukan; biasanya tiap tahun.” (Edi Taslim, 20 Mei 2009, 20: 18)

Selain itu, teknologi yang digunakan untuk menampung berita-berita dari lapangan dan untuk mengatur berita-berita di situs *online* tersebut digunakan teknologi Content Management System (CMS). Wisnubrata, Wapemred *Kompas.com* mengatakan bahwa teknologi ini memungkinkan orang-orang di bagian redaksi untuk melihat berita-berita yang ada di dalam basket dan melakukan pengeditan sebelum berita ditayangkan. Jadi, orang-orang di bagian redaksi memiliki akses khusus untuk login ke CMS tersebut.

“Namanya kalo disini kita punya CMS, content management system, disitu kita udah ada toolsnya sendiri2, jadi laporan langsung dari lapangan by phone atau dia mengirim laporan, itu udah masuk ke web kita, istilahnya ya basket.nah nati news editor-editor ini yang akan memilih berita yang masuk..... Sebenarnya ada weblogin yang disederhanakan untuk ini. mereka tinggal buka disini lebih sederhana, masukin tulisan-tulisan, langsung kirim, tapi hanya orang-orang tertentu dibagian redaksi yang punya account ini” (A.Wisnubrata, 27 Mei 2009, 22:21)

Mengenai konsep Bank Data, *Kompas.com* juga memiliki konsep ini yaitu konsep Bank data yang menyimpan data-data dan berita dari yang sudah lewat sampai yang terbaru. Data-data yang sudah lewat bisa didapatkan dengan memasukan keyword dari sebuah berita yang bersangkutan Sebagai Situs berita *online* yang berada di satu grup dengan media-media cetak di Kompas-Gramedia, Bank data bernama 'Bagian Informasi Kompas atau BIK dimana menyimpan data-data sejak tahun 1982. Hal ini dikatakan oleh Informan Edi Taslim :

“Ada, kita punya data-data sejak tahun 1982, ada di BIK namanya, banyak kok mahasiswa atau peneliti-peneliti yang nyari data-data di situ.” (Edi Taslim, 20 Mei 2009, 20:36)

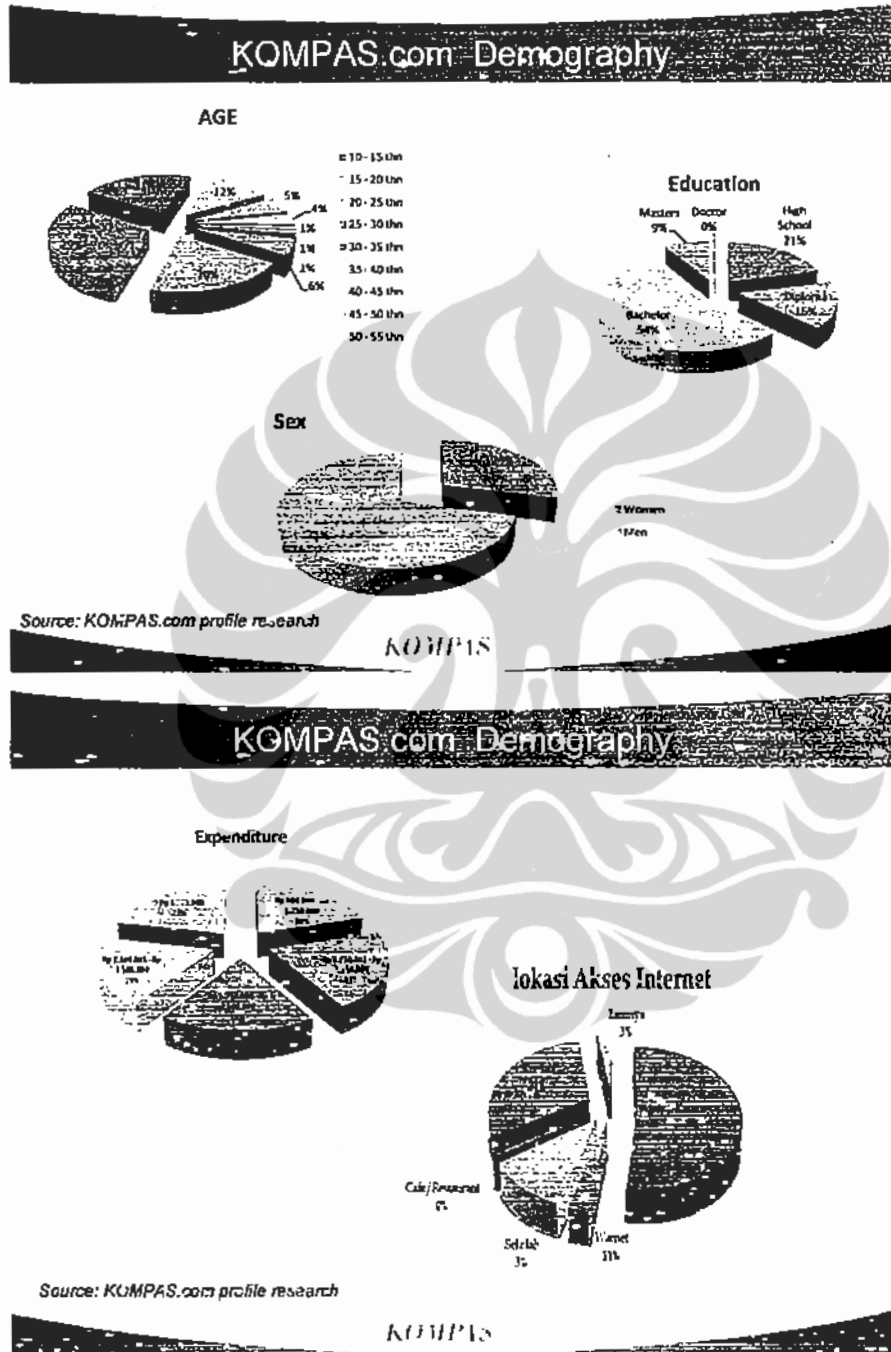
IV.3.2.3 Konsep Manajemen Redaksional Kompas.com

Berdasarkan data yang didapat dari Kompas.com, didapatkan bahwa target pembaca *Kompas.com* lebih didominasi oleh laki-laki sebesar 71%, dengan pembaca 60% berumur 20-35 tahun, dan diakses oleh semua golongan status ekonomi dengan pendidikannya adalah Sarjana sebesar 54%. Biasanya mereka mengakses *Kompas.com* melalui kantor sebesar 52% (lihat gambar 6)

Kompas.com dalam memahami khalayak dan mengetahui kebutuhan dan ketertarikan target pasar, baik itu pembaca dan non-pembaca melakukan *Research in the Newsroom* dalam bentuk *Reader Complaints or Praise* dan *Personal Contact*. Usaha yang mereka lakukan adalah menyediakan pelayanan *complain* untuk pembaca mengenai isi dan ruang berita secara terbuka dan sebebas-bebasnya pada media mereka.

“Dari surat, telepon, online. Ada yang complain kok ada iklan sih yang ranggul-nongol di situ. Komen itu kita seleksi lagi. Misalnya kalau yang muncul yang SARA-SARA, yang kasar nggak kita masukin.” (A. Wisnubrata, 27 Mei 2009, 18:09)

Gambar 6. Profil Pembaca Kompas.com



Pada konsep *Planning in the News Room*, *Kompas.com* memiliki konsep *Planning Effective Use of Human Resources* dimana merupakan ruang berita yang memerlukan staff yang berkualitas. Proses ini bermula dari awal rekrutmen yang dilakukan melalui proses yang cukup ketat. Menurut Edi Taslim, General Manager Business dikatakan bahwa proses rekrutmen terutama di bagian redaksi ada beberapa tahapan yaitu seleksi awal dengan melihat *Curriculum Vitae* (CV) dari calon *staff* tersebut, lalu dilakukan interview awal untuk melihat personalisasi calon tersebut, kemudian dilakukan tes bidang dimana calon reporter ini langsung diterjunkan ke lapangan untuk meliput berita dan menulis beritanya yang dilakukan selama tiga hari sampai satu minggu. Bila proses ini bisa dilalui dengan baik maka selanjutnya adalah proses interview untuk menggali lebih dalam karakter dari calon *staff* tersebut. Dan terakhir adalah dilakukannya psikotes. Bagi *Kompas.com*, selain kemampuannya dalam hal penulisan berita, hal yang paling penting dalam memilih calon reporter adalah *attitude* yang baik. Diharapkan dari proses yang dilakukan ini bisa didapatkan sumberdaya yang berkualitas

Selain perencanaan sumber daya manusia, konsep lain yang harus dilihat adalah *Planning overall Journalistic tone and the drive for quality*. Ini dilakukan dengan adanya panduan dan mekanisme kerja yang harus diikuti oleh karyawan *Kompas.com*. Pengarahan juga diberikan pada saat melakukan kegiatan sehari-hari dimana pembelajaran dilakukan langsung oleh *staff* yang lebih senior kepada level juniornya. Training juga diberikan kepada reporter selama 3 bulan pertama dalam masa kerjanya untuk mengetahui lebih dalam mengenai ilmu jurnalistik. Selain itu juga ada pelatihan yang diberikan setiap saat sesuai kebutuhan, biasanya pada hari Sabtu setiap 1 bulan sekali. Pelatihan yang diberikan dari berbagai hal dan biasanya pembicara diambil dari internal dan eksternal tergantung topik yang akan dibahas pada pelatihan tersebut. Pelatihan berupa penulisan dan penambahan pengetahuan dengan bincang-bincang dan diskusi

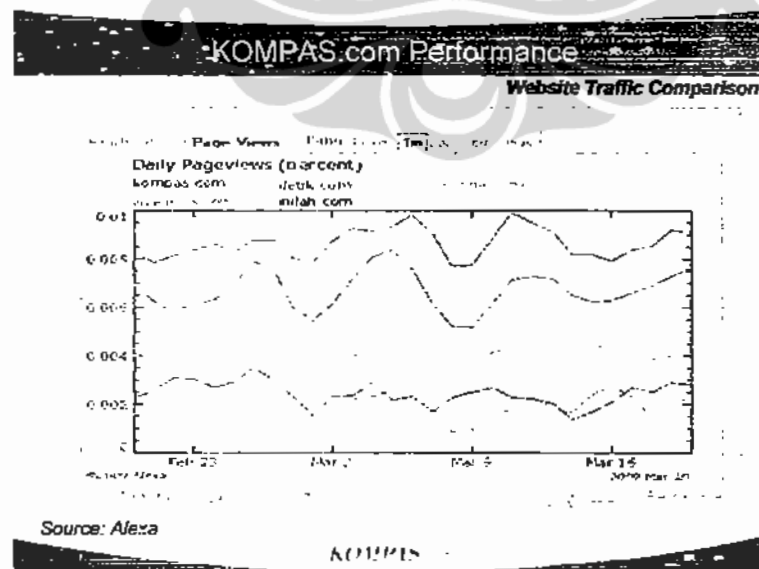
Kompas.com juga melakukan *A Planning Checklist for Quality* dimana antara lain adalah dengan membuat tanggung jawab finansial untuk menjaga

kualitas pemberitaannya atau yang disebut *Make Financial Commitment*. Walaupun mereka sudah bisa mendapatkan berita tersebut dari kontributor daerah yang didapat dari lokal reporter di masing-masing daerah melalui jaringan Kompas Gramedia Group (KKG), tetapi bila dirasa berita tersebut memberikan *value* yang tinggi maka *Kompas.com* tidak segan-segan untuk mengirimkan reporternya untuk meliput langsung.

Kualitas berita juga dijaga oleh *Kompas.com* melalui objektivitas pemberitaan. Untuk itu mereka tidak dibolehkan menerima segala bentuk finansial (baik material maupun non material). Hal ini dilakukan untuk menjaga kualitas berita supaya independent, objektif, dan berimbang dalam peliputan berita.

Dengan komitmen yang diberikan tersebut, bisa terlihat bahwa berdasarkan data dari Alexa.com bisa dilihat bahwa *page view* (jumlah halaman yang dibaca oleh pengakses) *Kompas.com* lebih besar dari *Detik.com*. Tetapi walaupun begitu bila dilihat secara total jumlah pembaca, *Kompas.com* masih kalah dibandingkan dengan *Detik.com* dimana jumlah pengakses *Detik.com* adalah 18 juta orang perhari sementara *Kompas.com* jauh lebih sedikit dari pengakses *Detik.com*.

Gambar 7. Jumlah page view situs berita online



Konsep *Strengthen Newsroom Management* untuk mengelola isi dari berita agar tetap bermutu dilakukan oleh *Kompas.com* dengan melakukan verifikasi terhadap semua berita yang akan ditayangkan. Sebenarnya proses verifikasi sudah dilakukan oleh reporter, baik reporter yang turun ke lapangan maupun reporter dari koran satu grup yang memberikan berita. Namun, untuk menjaga kualitas dan keakuratan berita, maka pihak redaksi akan melakukan verifikasi ulang.

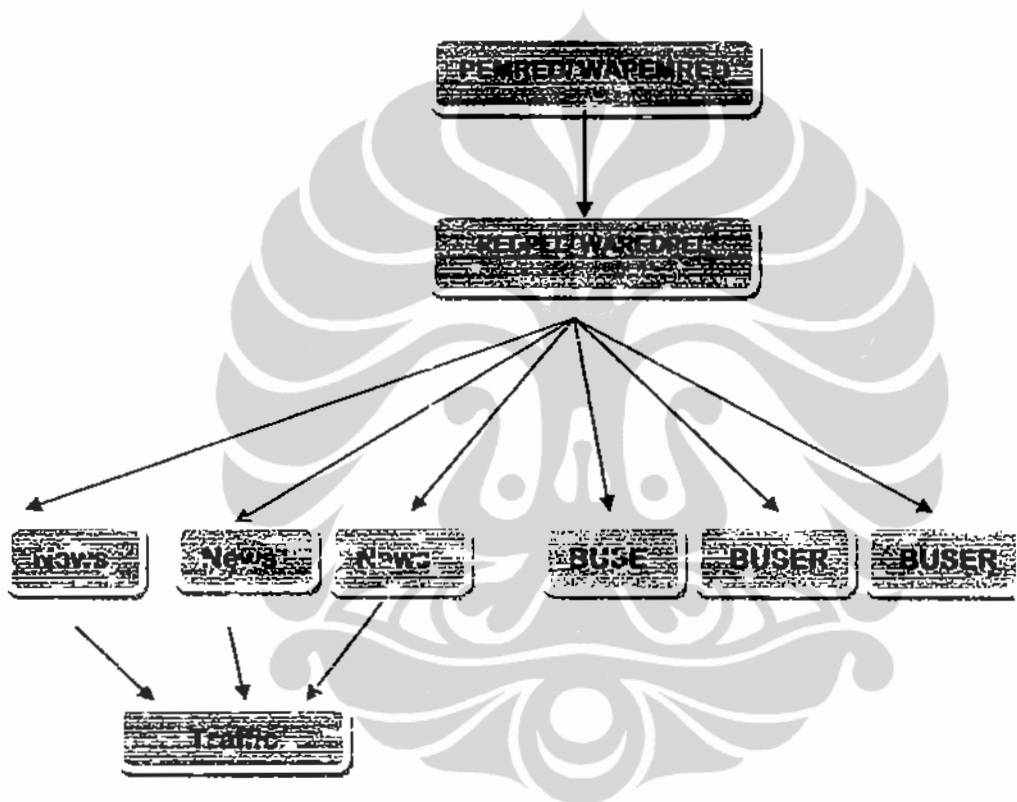
“Yang verifikasi reporter pastinya verifikasi tapi yang di kantor juga harus verifikasi ulang kan gitu, tapi kita, karena jaringan kita adalah jaringan Kompas Gramedia kita kan sudah punya pola sendiri semuanya, secara prinsip semuanya sama, kita kan sudah punya nilai-nilai yang sama sehingga kita verifikasinya lebih ke verifikasi ke hal-hal yang krusial sehingga kita verifikasi ulang. Bukannya kita ga percaya sama wartawan surya, tapi kita verifikasi lagi. (Edi Taslim, 20 Mei 2009, Pukul. 22.13)

Mekanisme yang dilakukan oleh *Kompas.com* dalam proses pembuatan beritanya dimulai dari reporter kemudian diperiksa oleh news editor untuk diedit sebelum tayang. Setiap reporter dan *News Editor* memiliki tanggung jawab pada Pemred dan Wapemred. Setiap *News Editor* juga memiliki kewajiban menjadi *Traffic Person* secara bergantian. *Traffic Person* adalah orang yang mengatur dan membuat agenda siapa yang harus meliput dan mengatur agenda peliputan berita (*lihat gambar 8*)

Konsep lain yang dijalankan oleh *Kompas.com* adalah *Strengthen newsroom staff* yaitu kekuatan dari personel atau staff yang mengelola ruang media. Ini dilakukan dengan cara melakukan acara kekeluargaan atau outing. Namun outing ini biasanya dilakukan per divisi atau bagian untuk memperkuat hubungan antara karyawannya. Kebersamaan ini diperlukan untuk saling mengakrabkan dan mendekatkan diri untuk bisa saling mengenal satu sama lain

sehingga bisa bekerja lebih kompak dan lebih solid dalam kerja sama dalam satu tim.

Gambar 8. Proses Pembuatan Berita di *Kompas.com* (Source : *A. Wisnubrata*)



(Note : *Buser adalah Buru Sergap atau Reporter*)

Konsep *Cover the Ground* dimana berita dijaga agar tetap berkualitas juga dilakukan oleh *Kompas.com*. Konsep ini terlihat dari bagaimana sistem dan alur kerja atau proses suatu berita dibuat, mulai dari peliputan, pengolahan, sampai penayangan berita di situs *Kompas.com*. Sistem yang dilakukan digunakan untuk memastikan agar berita yang disampaikan tetap berkualitas.

Dalam melaksanakan proses pembuatan berita, *Kompas.com* memiliki dua jenis sistem yaitu, untuk berita yang mengalir dan peristiwa yang aktual. Untuk berita yang mengalir atau berkelanjutan, maka setiap reporter akan ditugaskan untuk mencari berita-berita lanjutan yang terkait. Kemudian berita-berita tersebut dimasukkan dalam sistem yang disebut dengan basket, setelah itu, pihak redaksi akan melihat hasil liputan tersebut dan mengolah berita tersebut hingga siap tayang. Sedangkan bagi berita yang aktual, wartawan meliput dan segera melaporkan hasil liputannya pada pihak redaksi yang ada di kantor, kemudian redaksi di kantor melakukan pengeditan sampai berita siap ditayangkan.

"Kalo berita yang mengalir , sistemnya pokoknya di basket itu, kita bilanganya basket, nanti masuk semua di basket berita-berita itu, nah wartawan kita yang di kantor tinggal buka, jadi judulnya nih, dilihat, diverifikasi, diedit, tayang, tayang, tayang, tayang. Kalo yang kejadian ya mereka report dari lapangan buru-buru kan telpon, itu kemudian langsung ketik, tayang. Atau di lapangan kirim pake blackberry , di kantor udah terima, edit, tayang gitu." (Edi Taslim, 20 Mei 2009, 21.49)

Dalam pembuatan berita *Kompas.com* juga sudah memiliki poia tersendiri yang sudah dimiliki oleh semua bagian redaksional termasuk para reporter yang turun ke lapangan. Edi Taslim, sebagai informan dari *Kompas.com* yang merupakan General Manager Business mengatakan bahwa *kompas.com* menjunjung tinggi beberapa hal.

"Untuk menjaga berita agar tetap baik dan berkualitas kita menjunjung tinggi caring, credible, kompeten dan juga behavior, dan attitude. (Edi Taslim, 20 Mei 2009, 22.45)

Konsep *Reexamine coverage story* yaitu memeriksa kembali strategi ulasan pemberitaan juga dimiliki oleh *Kompas.com* sebelum berita tersebut

ditayangkan. Berdasarkan Informasi yang diberikan oleh A. Wisnubrata, Wapemred *Kompas.com*, hal ini dilakukan dalam proses sebelum berita ditayangkan yaitu melalui sistem yang dilakukan untuk menjaga agar kualitas berita yang disampaikan tetap baik.

"Oh kalo dari struktur kita kan, wartawan, editor pelaksana, editor, lebih ke kepala desk, nah mereka itu kemudian kirim konten ke kantor melalui email atau sms, dikantor biasanya yang ngedit. Kalo gak jelas ditelepon, ini laporan kamu yang barusan gimana. Kalo ada yang bingung atau yang kurang, suruh cari lagi, atau foionya kurang bagus suruh diganti." (A Wisnubrata, 27 Mei 2009, 17.00)

Poin yang juga dimiliki *Kompas.com* dalam konsep *Planning in the news room* adalah *Reexamine newspaper structure*. Hal ini dilakukan dengan memeriksa kembali struktur berita atau isi berita yang sudah tayang.

"Langsung. Tapi nanti setelah naik masuk ke redaktur bahasa. Dikoreksinya lebih kepada bahasa, kalo konten sih itu sudah di news editor" (A Wisnubrata, 27 Mei 2009, 22:38)

Kompas.com juga memiliki *Plan for Hardnews* sebagai poin dari konsep *Planning in the news room*. *Kompas.com* melakukan perencanaan sebelum melakukan proses pembuatan berita, yaitu dengan membicarakan hal-hal yang harus dilakukan dalam proses pembuatan berita pada rapat redaksi, mulai dari peliputan hingga penayangan berita.

"ngomongin biasanya, misalnya siap-siap nih, mau ada piala champions, apa uja nih, daftar orang cedera, ramalan

pertandingan dari salah satu ahli, setelah itu, pas tayang, kita sorot profil ronaldo sama lionel messi, jadi yang kayak gitu anglenya. Kalo misalnya MU menang, siapkan previewnya. Jadi gitu kalo untuk pertandingan-pertandingan bola, kita udah siapkan previewnya. Udah punya dua, kalo MU menang, kalo Barcelona menang, jadi kita harus udah siap. Jadi begitu pertandingan berakhir, beritanya udah ada” (Edi Taslim, 20 Mei 2009, 16.50)

“Ada. Kalo yang seluruhnya hadir itu setiap Selasa sore seminggu sekali. Kalo yang antar korbid ya setiap hari. Kan kita bagi per desk, desk daerah, desk nasional, masing masing desk ada berapa orang, ada yang tiga ada yang lima. Kalo bolc malah ada 4 orang satu desk, terganung. Masing-masing ka nada kepala desk, nah itu mengontrol timnya. Komuniaksinya intens” (Edi Taslim, 20 Mei 2009, 16.46)

“Lebih ke meeting redaksi ya, kita evaluasi. Selain itu kita juga menyampaikan rencana kedepan. Lalu kita juga share mengenai system baru, atau misalnya ada apa yang baru dari redaksi” (A. Wisnubrata, 27 Mei 2009)

Selain konsep di atas, *Kompas.com* juga memiliki konsep *How To Manage Newsroom's Resources*. Dalam konsep ini terdapat beberapa poin yaitu *Human Resources*, *money*, *External Resources*, dan *Newshole*. Secara keseluruhan, *Kompas.com* mempunyai semua poin-poin dari konsep *How to Manage newsroom's resources*.

Konsep *Human Resources* yaitu konsep mengenai bagaimana *Kompas.com* melakukan pengolahan terhadap SDM secara efektif dan efisien, mulai dari rekrutmen, pengaduan training, hingga pengontrolan kinerja dan motivasi bagi mereka. Saat ini jumlah karyawan *Kompas.com* tidak terlalu banyak yaitu hanya sekitar 40 orang karena *Kompas.com* bekerjasama dengan koran-koran cetak daerah yang merupakan grup dari Kompas Gramedia yang menjadi perwakilan *Kompas.com* untuk mendapatkan berita ditambah lagi majalah-majalah yang tergabung dengan Kompas Gramedia Group.

“Kalo di kita sedikit, kalo dibandingin dengan media online kita paling sedikit, Karena wartawan kita sendiri Cuma ada 40, kalo yang lain mungkin ada ratusan. Detik ada 150, karena mereka sendiri2 kan, ada detik surabaya, kalo kita buat hemat ya, tapi bukan untuk hemat lagi, karena integrated newsroom itu: kan berguna bagi mereka juga” (Edy Taslim, 20 Mei 2009, 21:30)

Kompas.com merupakan salah satu anak perusahaan Kompas-Gramedia, oleh karena itu *Kompas.com* juga mendapatkan berita-berita yang dibuat oleh media cetak yang merupakan bagian dari Grup Kompas Gramedia seperti Warta Kota, Tribune Timur, Tribun Batam, Koran Surya, Serambi Aceh, dan lain-lain. Hal ini memberikan keuntungan bagi *Kompas.com* dalam menghemat Sumber Daya Manusia. Dalam kerjasamanya dengan Koran di daerah-daerah yang merupakan Grup Kompas Gramedia, cara yang dilakukan dengan meminta satu wakil dari daerah-daerah asal koran tersebut.

“Yang kita terapkan adalah di tahun pertama masing-masing Koran itu mengirimkan orang. Misalnya mbak esthi adalah wartawan Surya sebenarnya, Surya kemudian mengirimkan satu wakil, kemudian itu mbak Esthi. Mbak Esthi berkantor di Jakarta.

ga di Surabaya, berkantor di Jakarta. Tugas Mbak Esthi mengupdate teman-temannya di Surabaya sama mengcollect berita dari mereka. (Edy Taslim, 20 Mei 2009, 22:37)

Dalam melakukan perekrutan tenaga kerja, *Kompas.com* melakukannya setiap saat diperlukan karena sampai saat ini tingkat turn over karyawan di *Kompas.com* masih cenderung rendah.

"Kalo turn over itu. Kalo pergi itu nggak banyak. Jadi kan kita lihat ini orang kok ganti-ganti wartawannya padahal mungkin ini orang magang, ditest terus nggak diterima." (Febriana, 20 Mei 2009, 19:26)

Kompas.com melakukan rekrutmen dengan sistem yang pada dasarnya sama dengan sistem rekrutmen pada umumnya. Seperti yang dikatakan oleh informan dari *Kompas.com* yaitu Edi Taslim, prosesnya adalah pertama dengan memasang iklan lowongan di *kompas* cetak maupun *kompas.com*, kemudian menyeleksi, psikotes, interview, tes bidang. Informasi ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Manager HRD *Kompas.com*, Febriana.

"Jadi biasanya kita sudah biasanya sudah kita sortir yang mana yang oke, mana yang psikotest, inierview, semua yah okeh baru kita training. Sebatas training. Kita mereview secara keseluruhan. Training itu tiga bulan tapi kita bisa lihat dalam 3 hari ajah orang ini bisa apa nggak. Tapi biasanya kita belum kasih tahu. Takutnya waktu kita kasih tahu jadi turun kualitasnya. Tapi kita kasih tahu kalau orang ini kita lihat nggak bisa atnu nggak cocok di sini. Kasihan nanti kelamaan. Setelah orang yang kita terima, kita kontrak setahun" (Febriana, 20 Mei 2009, 19:10)

Hal lain yang diatur dalam poin *Human Resources* pada konsep *How to Manage Newsroom's Resources* adalah pengaturan sistem kerja. Terjadi perbedaan sistem kerja antara bagian redaksional dan bagian administratif. Febriana, Manager HRD Kompas.com mengatakan pembagian waktu kerja dibagi dalam tiga shift yaitu, pukul 07:00 pagi sampai 16:00 sore, pukul 15:00 sampai 23:00 malam, 23:00 malam sampai 08:00 pagi. Selain itu, *Human Resources* juga mengatur tentang bonus yang didapatkan oleh karyawan di *Kompas.com*.

"Kita lihat dari penilaian. Penilaiannya dilihat dari bobot kerjanya berapa" (Febriana, 27 Mei 2009, 19:15)

Selain itu, dalam konsep *How to Manage Newsroom's resources* juga membahas poin *External Resources*. *Kompas.com* merupakan anak perusahaan dari Kompas Gramedia yang memiliki banyak grup media cetak lainnya. Oleh sebab itu, *Kompas.com* bekerjasama dengan media-media cetak yang berada di Grup Kompas Gramedia untuk mendapatkan berita, dengan kata lain *Kompas.com* menggunakan *External resources* berupa media-media yang tergabung dalam satu grup Kompas-gramedia. Sementara itu, untuk berita-berita Internasional, *Kompas.com* berlangganan berita dari kantor berita internasional seperti Reuters, AFP, AP.

"Ada dua model secara garis besar tuh ada dua model. Konten yang kita create artinya konten yang memang dicreate untuk online sama konten yang kita dapat dari jaringannya kompas gramedia" (Edi Taslim, 20 Mei 2009, 21:45)

"Korannya aja ada lima belas ya, Koran daerah, ada Tribune Timur, Tribun Batam, Tribun Kaltim, eh Surya, Warta Kota"

semuanya ada 15 plus Koran Kompas, Koran Kompas sendiri kan punya lima kantor regional. (Edy Taslim, 20 Mei 2009, 21:56)

"Jadi gini, Kompas itu punya wartawan local yang ditempatkan di daerah nah diluar itu, Kompas Gramedia memiliki unit-unit anak perusahaannya, jadi Kompas memanfaatkan wartawannya yang ada disana" (A Wisnubrata, 27 Mei 2009, 22:03)

Sebagai situs berita *online*, Kompas.com tentunya melakukan pengelolaan anggaran dana yang dimiliki. Dalam konsep *How to Manage Newsroom's Management* adalah *Money*. Pendapatan Kompas.com antara lain dari iklan dan sindikasi berita. Pemasukan pendapatan terbesar dari iklan yaitu sebesar 80%-90%.

Poin terakhir yang dibahas dalam konsep *How to Manage Newsroom's resources* adalah poin tentang *newshole* yaitu poin mengenai pentingnya peranan editing, yaitu dalam memilih berita yang akan diuut, bagaimana sebuah berita akan ditulis, menentukan *headline*, dan menyeimbangkan pembagian halaman, termasuk bagian desain grafis media dalam menentukan desain dan lay-out agar menarik dan mudah dibaca. Kompas.com sebagai situs berita *online* juga memiliki konsep ini. Hal ini dapat dilihat dari berita-berita yang ditampilkan oleh Kompas.com. Meskipun Kompas.com berbagi berita dengan jaringan media cetak yang ada di bawah Kompas-Gramedia lainnya, Kompas.com tetap memiliki hak dan pilihan untuk menentukan bahwa satu berita itu eksklusif dan tidak boleh digunakan oleh media lain yang satu grup.

"Jadi di news room itu mereka mencantumkan ini private untuk, misalnya Kompas mencantumkan khusus buat Kompas karena ini kami yang buat, setelah satu hari baru boleh dipakai sama yang lain, karena ini kan satu hari waktunya. Atau Tabloid Bola, ini hanya boleh dipakai oleh Tabloid Bola hari Jumat, kalo udah

lewat hari Jumat silahkan pake deh gapapa, dipakai bersama kan gitu" (Edi Taslim, 20 Mei 2009, 22:46)

Selain itu, *Kompas.com* juga memiliki poin *newshole* yaitu ruang-ruang yang ada didalamnya seperti kolom, halaman, dan desain media. Biasanya untuk desain media, *Kompas.com* menggunakan bagian kreatif untuk membuat desain dan grafik menarik di tampilan webnya

"Kreatif tuh,,semua yang diliat di web itu, semua yang bikin kreatif, jadi layoutnya,,iklan juga mereka yang buat, karena perusahaan kalo mau buat iklan di online, mereka gak punya materi kan, jadi mereka yang buatin"(Edy Taslim, 20 Mei 2009, 21:56)

Hal yang menjadi salah satu bagian dari poin *newshole* adalah pentingnya peranan editing. Proses editing juga dilakukan untuk menjaga akurasi dari berita yang ditayangkan oleh *Kompas.com*.

"Tanggung jawab akurasi ada di semua pihak saya rasa, karena tidak mungkin memberikan semua tanggung jawab itu kepada editor. Karena yang ngerti bener atau engguknya kan reporter yang dilapangan. Tapi memnag news editor memiliki kewajiban semacam kalo ada hal-hal yang meragukan dia konfirmasi, tapi kalo untuk hal-hal yang sifatnya khusus"(A Wismubrata, 27 Mei 2009, 22:04)

Konsep terakhir dalam manajemen Redaksional adalah *Controlling and Evaluating in the Newsroom*. Untuk melihat tingkat keberhasilannya dalam menyampaikan informasi dan menarik pembaca, *Kompas.com* sering melakukan pengontrolan dan evaluasi akan medianya sendiri. Evaluasi yang mereka lakukan langsung berhubungan dengan pembaca dengan cara pengadaan suatu *event*

bersama di suatu tempat dengan pembaca setiap 2 bulan sekali. Kemudian mereka berinteraksi dengan pembaca untuk mengetahui apa pendapat mereka tentang *Kompas.com*.

Selain itu, mereka mengandalkan website www.alexa.com untuk mengetahui tingkat keberhasilan mereka tersebut dibanding *news media online* lainnya. Hasilnya, menurut A. Wisnubrata dapat dilihat dari perbandingan diantar situs berita online seperti *Detik.com* dan *Viva News*, dimana page view *Kompas.com* paling banyak dibuka dan juga paling lama dibaca.

“Kita jelas sih dikenal kita akurat, kita juga lengkap, cepat, luas. Orang biasanya. Kita punya audio, video, foto-foto, citizen journalism. Kita ajah buka nggak bisa semuanya butuh waktu satu-dua jam. Kita punya tujuan mencerahkan/ enlightenment. Jadi kita mendidik orang dengan membuat mereka bisa berpikir. Berita itu dikemas sehingga lebih dari sekedar beritanya. Nggak semua hal bisa begitu. Tapi orang itu nggak cuma begini dilihat dari latar belakang. (A. Wisnubrata, 27 Mei 2009, 22:01)

IV.3.3. Perbandingan Manajemen Redaksional *Detik.com* dan *Kompas.com*

Jika kita mencoba untuk membandingkan konsep manajemen redaksional baik *Detik.com* maupun *Kompas.com*, maka dapat dilihat bahwa ada perbedaan dan persamaan dari konsep-konsep yang ada di manajemen redaksional.

Peneliti mencoba untuk membuat perbandingan sebagaimana dapat dilihat didalam tabel dibawah.

Tabel 2. Perbandingan Konsep *Detik.com* dan *Kompas.com*

Konsep	<i>Detik.com</i>	<i>Kompas.com</i>	Keterangan
<i>Kecepatan</i>	<i>Detik.com</i> langsung	<i>Kompas.com</i> langsung	Baik <i>Detik.com</i> maupun

	mengupload beritanya tanpa menunggu lebih lama. Waktu yang dibutuhkan sekitar 3-4 menit	mengupload beritanya tanpa menunggu lebih lama. Waktu yang dibutuhkan sekitar 3-4 menit	Kompas.com mempunyai persamaan dalam hal kecepatan berita.
Interaktif	Detik.com memiliki layanan interaktif bagi <i>reader</i> seperti kesempatan pembaca untuk memberikan komentar pada beritanya di tempat yang khusus.	Kompas.com memiliki layanan interaktif bagi <i>reader</i> dengan menyediakan formulir untuk bisa dikomentari oleh pembaca untuk setiap beritanya.	Walaupun Detik.com maupun Kompas.com memiliki konsep interaktif, tetapi ada perbedaan dalam hal bentuk pelaksanaannya
Kapasitas	Kapasitas berita setiap hari rata-rata 300 – 600 berita. Weekdays :600 Weekend : 300 – 400	Kapasitas berita setiap hari rata-rata 400 - 800 berita Weekdays : 600-800. Weekend : 400-600	Kompas.com dan Detik.com memiliki perbedaan dalam hal kapasitas berita setiap harinya
Informasi tidak terbuang	Detik.com menyimpan semua informasi dan berita yang sudah lewat. Semua data-data	Kompas.com menyimpan semua informasi dan berita yang sudah lewat di satu Bank data yang	Baik Detik.com maupun Kompas.com memiliki sistemnya

	dapat diakses oleh pembaca	tergabung dengan Bank Data grup Kompas-Gramedia yang disebut BIK (Bagian Informasi Kompas)	sendiri dalam menyimpan informasi-informasi yang sudah berlalu.
Updating	Bersifat <i>Breaking news</i> atau berita cepat dimana peristiwa yang terjadi akan terus diperbaharui. Liputan berita dilakukan secara <i>suistamable</i> atau secara terus menerus tanpa henti	Dilakukan setiap ada peristiwa baru yang masuk. Bila mempunyai nilai berita yang tinggi maka akan diberitakan secara lebih terperinci dan detail	Baik Detik.com maupun Kompas.com mempunyai perbedaan dalam hal <i>updating</i>
Keterhubungan dengan sumber lain	Detik.com memiliki keterhubungan dengan sumber lain. Ada Hyperlink-hyperlink yang dapat menyambungkan ke informasi-informasi di Detik.com	Kompas.com memiliki keterhubungan dengan sumber lain. ada hyperlink-hyperlink yang dapat menyambungkan ke informasi di Kompas.com	Baik Detik.com maupun Kompas.com memiliki konsep keterhubungan dengan sumber lain.
<i>Research in</i>	Target Pembaca	Target Pembaca	Kedua media

<i>the Newsroom/ Reader Complaints or praise</i>	Detik.com adalah Seimbang laki-laki (55%) & perempuan (45%), umur 18+, SES menengah keatas, dg pendidikan SMU+ Detik.com menyediakan layanan interaktif kepada user berupa sharing dan polling	Kompas.com adalah dominant laki-laki (71%) dan perempuan (29%), berusia 20-35 tahun (60%), All SES, dominan sarjana (54%), melakukan akses dikantor (52%). Kompas.com menyediakan layanan interaktif kepada user berupa surat pembaca	mempunyai target pembaca yang berbeda. Keduanya menyediakan layanan interaktif walaupun dalam bentuk yang berbeda.
<i>Planning effective Use of Human Resources</i>	kualitas sumber daya manusia dilakukan sejak awal rekrutmen melalui proses interview untuk seleksi awal kemudian setelah diterima maka langsung diterjunkan keiapangan	Kualitas sumber daya manusia dilakukan sejak awal rekrutmen melalui proses tes bidang (ke lapangan) lebih dulu untuk seleksi awal	Kedua media melakukan usaha untuk meningkatkan kualitas karyawan walaupun caranya berbeda
<i>Planning</i>	Berita yang	Berita yang	Media masing-

<i>overall Journalistic Tone and The Drive for Quality</i>	disajikan mengutamakan kecepatan <i>updating/</i> kebaruan terhadap berita yang sudah tayang yang sifatnya <i>breaking news</i>	disajikan mengutamakan keakuratan dan kelengkapan berita.	masing menunjukkan keunggulan medianya dibanding media lain
<i>Strengthen Newsroom Management</i>	Level yang menangani verifikasi dan validator adalah redpel/redaktur/wapemred/pemred	Verifikasi dan validator dilakukan oleh news editor saja dan news editor bertanggung jawab kepada redpel/waredpel	Baik Detik.com maupun Kompas.com memiliki proses pengelolaan newsroom dengan melakukan verifikasi dan validator, hanya level yang menangani hal ini berbeda
<i>Strengthen Newsroom staff</i>	Mengadakan acara kekerabatan untuk meningkatkan hubungan antar karyawan dan pelatihan untuk meningkatkan kualitas SDM	Mengadakan acara kekerabatan dan menyeleksi ketat rekrutmen karyawan dan pelatihan untuk meningkatkan kualitas SDM	Keduanya memiliki usaha untuk meningkatkan kualitas melalui pelatihan dan acara kebersamaan untuk

			memperkuat hubungan antar karyawan
<i>Cover The Ground</i>	Menguji kebenarannya dan ke-valid-an sumber berita agar berita yang dibuat akurat dan berkualitas	Menjunjung tinggi <i>caring, credible, competent, behavior, attitude.</i>	Kedua media sama-sama fokus dalam kekuatan berita
<i>Reexamine coverage and newspaper</i>	Validator mengedit ulasan berita yang dilakukan oleh waredpel/redpel/wapemred/pemred	Ada suatu proses pemeriksaan dan pengeditan kembali setelah berita ditayangkan	Ulasan dan struktur berita diperhatikan oleh kedua media walau kondisi yang dijalankan berbeda
<i>Plan for Hardnews</i>	Mengadakan rapat redaksi tiap hari Jumat sore	Mengadakan rapat redaksi tiap Selasa sore	Keduanya mengadakan rapat redaksi seminggu sekali
<i>Human Resources</i>	Detik.com memiliki jumlah redaksi sebanyak 130 orang. Reporternya tersebar di daerah-daerah dan di luar negeri untuk dapat	Kompas.com memiliki jumlah redaksi sebanyak 40 orang. Jumlah yang sedikit ini diimbangi oleh wartawan-	Ada perbedaan yang cukup besar dalam hal jumlah redaksi dalam Detik.com dan Kompas.com.

	<p>melaporkan berita yang ada di tempatnya masing-masing. Untuk meningkatkan kemampuan para karyawannya, Detik.com memberikan pelatihan jurnalistik bagi para reporternya dan melakukan diskusi-diskusi untuk memperluas pengetahuan.</p>	<p>wartawan dari koran lain yang berada di bawah satu grup Kompas-Gramedia. Untuk meningkatkan kemampuan para karyawannya, Kompas.com memberikan pelatihan Jurnalistik bagi para reporternya dan melakukan diskusi-diskusi untuk memperluas pengetahuan. Selain itu Kompas juga akan memfasilitasi karyawannya yang ingin meningkatkan kemampuannya dengan kursus-kursus tertentu.</p>	<p>Namun, Baik Detik.com maupun Kompas.com berusaha untuk meningkatkan kemampuan Sumber Daya Manusia.</p>
<i>Money</i>	<p>Detik.com memiliki beberapa sumber pendapatan, antara lain : iklan, sindikasi berita,</p>	<p>Kompas.com memiliki beberapa sumber pendapatan, antara lain : Iklan, sindikasi</p>	<p>Detik.com dan Kompas.com mendapatkan pendapatan paling banyak</p>

	<p>layanan sms berita, supporting IT untuk Ringback Tone. Namun, pendapatan terbesar didapatkan dari iklan yang muncul di situs berita online ini sebesar 60%</p>	<p>berita. Namun, pendapatan terbesar didapatkan dari iklan yang muncul di situs berita online ini sebesar 90%</p>	<p>dari iklan, walaupun begitu Detik.com lebih bervariasi dalam mendapatkan sumber pendapatannya.</p>
<i>External Resources</i>	<p>Detik.com juga mendapatkan berita dari Kontributor yang ada di daerah-daerah dan di luar negeri. Selain itu, Detik.com juga menerima berita yang disampaikan oleh masyarakat. Untuk mempermudah mendapatkan informasi, detik.com selalu mengusahakan agar reporter-reporternya memiliki hubungan yang baik dengan</p>	<p>Kompas.com juga mendapatkan berita dari koran-koran yang berada di bawah Grup Kompas Gramedia, seperti Wartakota, Koran Surya, Tribune Timur, dll. Kompas juga menjaga hubungannya dengan orang-orang yang sekiranya bisa menjadi narasumber seperti: pejabat-pejabat, pihak kepolisian, pihak pemadam kebakaran, pihak</p>	<p>Detik.com dan Kompas.com menerima laporan berita dari luar. Kompas.com mendapatkan beritanya dari kontributor didalam group Kompas Gramedia. Detik.com dan Kompas.com menjaga hubungan baik dengan pihak-pihak yang bisa menjadi sumber berita. Namun,</p>

	<p>orang-orang yang bisa menjadi narasumber seperti :pejabat-pejabat,pihak kepolisian, pemadam kebakaran, pihak rumah sakit, dll</p>	<p>rumah sakit, dll</p>	<p>diantara keduanya ada perbedaan dalam hal Sumber Daya Eksternal. Hal ini berkaitan dengan konvergensi media yaitu keberadaan Kompas dalam grup Kompas-Gramedia.</p>
<p>Peranan Editing (<i>Newshole</i>)</p>	<p>Untuk menjaga akurasi dan kualitas berita, Detik.com melakukan proses validasi terhadap berita-berita yang akan ditayangkan. Detik.com juga mempunyai bagian design yang mendesign tampilan web nya. Tampilan Detik.com cenderung menyala berwarna biru,</p>	<p>Untuk menjaga akurasi dan kualitas berita, Kompas.com melakukan proses verifikasi terhadap berita-berita yang akan ditayangkan. Kompas.com juga mempunyai tim kreatif yang mengatur grafis dan design yang muncul di web. Kompas.com cenderung</p>	<p>Detik.com dan Kompas.com melakukan proses editing sebelum berita ditayangkan. Keduanya juga memiliki divisi yang mendesign <i>lay out</i> webnya dengan tampilan warna yang berbeda</p>

	merah, kuning yang menjadi brand image dari Detik.com	berwarna lebih soft yaitu biru	
<i>Controlling and Evaluating In The Newsroom</i>	Mengadakan rapat redaksi seminggu sekali tiap hari Jumat dan system komputerisasi untuk mengecek daftar kehadiran dan produktivitas mereka. Evaluasi dengan menggunakan media lain yaitu Synovate, survey untuk melihat tingkat keberhasilan Detik.com.	Mengadakan event evaluasi dengan user tiap 2 bulan sekali. Juga mengadakan rapat seminggu sekali setiap hari selasa Ada Traffic Person yang mengatur produktivitas reporter. Evaluasi dengan melihat dari data alexa.com	Keduanya mengadakan kontroling dan evaluasi dengan cara berbeda

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa dalam hal kecepatan berita yang disampaikan, *detik.com* dan *kompas.com* memiliki prinsip yang sama yaitu dengan langsung mengupload berita yang sudah siap tayang ke dalam situs onlinenya tanpa harus menunggu detik, menit, dan jam. Hal ini menunjukkan bahwa *detik.com* dan *kompas.com* berusaha untuk mengutamakan aktualitas suatu berita. Kecepatan dalam mengupload sebuah berita adalah sekitar 3-4 menit.

Sementara itu, baik Detik.com dan Kompas.com mempunyai khalayak yang sedikit berbeda. Detik.com lebih banyak dibaca oleh ke dua gender (laki-laki 55% & perempuan 45%), dibaca oleh semua kalangan yang berumur 18 tahun keatas, dan berpendidikan SMA ke atas. Sementara Kompas.com lebih banyak dibaca oleh laki-laki 71% dan perempuan 29%, dengan umur dominan 60% di 20-35 tahun, dan berpendidikan sarjana 54%.

Untuk menjaga hubungan dengan para pengakses dari *news media online*, *Detik.com* dan *Kompas.com* menyediakan layanan interaktif. *Detik.com* memiliki layanan seperti komentar anda, info dari anda, sharing berita, dan polling. *Kompas.com* juga memiliki layanan serupa yaitu kesempatan untuk memberikan komentar pada setiap berita nya dengan memberikan kolom komentar dibagian bawah setiap berita dan juga melalui surat pembaca.

Selain kecepatan dan interaktifitas, konsep kapasitas juga merupakan bagian dari konsep *news media online*. *News media online* baik *Detik.com* maupun *Kompas.com* juga menerapkan bahwa kapasitas dari berita bisa terus ditambahkan tanpa harus menghapus informasi-informasi atau berita yang sudah lewat. Hal ini berhubungan juga dengan konsep bank data dalam suatu media *online*. Dengan keberadaan bank data, maka informasi-informasi yang sudah lewat tetap bisa diambil.

Satu hal yang jug penting dalam hal pemberitaan adalah bagaimana suatu berita terus diperbaharui dan terus mengikuti perkembangan. Untuk menjaga agar pembaharuan terus terjaga, *Detik.com* dan *Kompas.com* segera melakukan *updating* setiap ada peristiwa baru atau perkembangan suatu berita. *Detik.com* melakukan *breaking news* dalam setiap beritanya dimana hal yang diutamakan adalah kecepatan bukan kelengkapan penyampaian berita. Jadi peristiwa yang terjadi akan terus diperbaharui melalui informasi yang terus menerus tanpa henti. Sementara *Kompas.com* lebih mengutamakan kecepatan dan keakuratan. *Updating* yang dilakukan adalah terhadap setiap peristiwa yang baru yang masuk.

Bila suatu berita mempunyai nilai berita yang tinggi maka akan dilakukan peliputan secara lebih detail untuk mendapatkan gambaran secara keseluruhan.

Selain itu, untuk memudahkan pencarian terhadap informasi-informasi yang ada di *news media online* tersebut, maka situs berita harus memiliki keterhubungan dengan sumber-sumber lain. Baik *Detik.com* dan *kompas.com*, keduanya memiliki keterhubungan dengan sumber lain tersebut.

Dalam hal manajemen redaksional, konsep *research in the newsroom* diterapkan oleh *Detik.com* dan *Kompas.com* dengan mencoba memahami khalayaknya. Jika dilihat dari tabel perbandingan antara *Detik.com* dan *Kompas.com* maka terlihat bahwa ada perbedaan target pembaca dimana pembaca *Detik.com* seimbang antara laki-laki (55%) dan perempuan (45%), berumur 18 tahun keatas, dengan tingkat pendidikan SMA keatas, dan dibaca oleh semua kalangan umur. Sementara pembaca *Kompas.com* lebih banyak laki-laki (71%) dengan umur antara 20-35 tahun (60%) dan tingkat pendidikan sarjana (54%) dan lebih banyak diakses di kantor (52%).

Detik.com dan *Kompas.com* juga melakukan penyediaan layanan interaktif kepada pembaca yang memungkinkan bagi pembaca untuk memberikan masukan pada media online ini. Walaupun berbeda bentuk pelaksanaannya tetapi pada prinsipnya keduanya sangat memperhatikan apa yang menjadi keinginan pembaca.

Selain itu, hal lain yang harus diperhatikan dalam manajemen redaksional adalah dalam hal *planning in the newsroom*. Di dalam konsep *planning in the newsroom* terdapat beberapa poin yaitu *planning effective use of human resources*, *detik.com* melakukan hal ini untuk meningkatkan kualitas karyawan dengan cara perekrutan awal yang dilakukan secara ketat. Ada perbedaan yang dilakukan oleh *Detik.com* dan *Kompas.com* dalam hal proses rekrutmen. Terjun kelapangan yang dilakukan oleh calon karyawan diberikan *Detik.com* setelah

melakukan perekrutan awal sementara untuk *Kompas.com* dilakukan di awal untuk melihat kemampuan calon tersebut didalam kemampuannya dalam hal jurnalistik. Hal yang dilakukan oleh *Detik.com* adalah juga memberikan training di awal kerja untuk meningkatkan kualitas karyawan. Sementara *Kompas.com* melakukannya dengan cara memberikan training di awal kerja dan juga memfasilitasi karyawannya yang ingin meningkatkan kemampuannya melalui kursus-kursus tertentu. Dalam hal *Planning in overall journalistic tone and the drive for quality*, *Detik.com* mengutamakan kecepatan dalam penyajian beritanya, sementara *Kompas.com* lebih mengutamakan keakuratan dan kelengkapan berita yang disajikannya.

Untuk menguatkan *newsroom* dan isi berita, dalam hal *strengthen newsroom management*, *detik.com* dan *kompas.com* memiliki Standard operasional yang sudah baku berupa proses pembuatan berita. Perbedaan yang ada adalah dalam hal verifikasi atau validator, dimana verifikasi atau validator di *Detik.com* dilakukan oleh orang yang lebih senior bisa Waredpel/Redpel/Wapemred/Peinred, sementara *Kompas.com* dilakukan oleh *News Editor* yang kemudian bertanggung jawab kepada Waredpel/Redpel.

Selain menguatkan ruang berita atau *newsroom*, elemen penting lain adalah menguatkan staff-staff yang bekerja dalam media tersebut. *Detik.com* melakukannya dengan mengadakan acara kekerabatan untuk meningkatkan hubungan antar karyawan dan diskusi dengan *news media online* lain untuk meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia. *Kompas.com* juga melakukan hal itu untuk meningkatkan kekuatan antara staff-staff yang ada di *newsroom*.

Kualitas berita merupakan hal yang sangat penting dalam suatu pemberitaan, begitu juga dalam *news media online*. Berhubungan dengan hal tersebut media online haruslah menjaga kualitas berita (*cover the ground*). *Detik.com* melakukannya dengan menguji kebenarannya dan ke-valid-an sumber berita agar berita yang dibuat akurat dan berkualitas. *Kompas.com* juga

memperhatikan hal ini, untuk itu, *kompas.com* Menjunjung tinggi *caring, credible, competen* serta cenderung memperhatikan *behavior, dan attitude*

Setelah sebuah berita ditayangkan, ada hal yang perlu diperhatikan oleh manajemen redaksional yaitu mengenai pengulangan kembali berita atau *Reexamine coverage and newspaper*. *Detik.com* melakukannya dengan melakukan validasi terhadap ulasan berita. sedangkan di *Kompas.com* ada suatu proses pemeriksaan dan pengeditan kembali setelah berita ditayangkan.

Sementara itu, perencanaan terhadap berita yang akan dibuat juga merupakan hal yang penting yaitu *planing for hard news*. *Detik.com* melakukannya dengan mengadakan rapat tiap detik dengan reporter-reporter sebelum reporter turun lapangan, selain itu juga mengadakan rapat redaksi tiap hari Jumat sore. Sementara *Kompas.com* mengadakan rapat redaksi tiap Selasa sore.

Pada konsep *Human Resouces*, dilihat dari jumlah redaksi, *Detik.com* memiliki Sumber daya manusia (SDM) sebanyak 130 orang. Reporter-reporter (termasuk kontributor) tersebut tersebar di daerah-daerah dan di luar negeri untuk dapat melaporkan berita yang ada di tempatnya masing-masing. Untuk meningkatkan kemampuan para karyawannya, *Detik.com* memberikan pelatihan jurnalistik, training, bagi para reporternya (baik baru maupun senior) dan melakukan diskusi-diskusi untuk memperluas pengetahuan.

Kompas.com memiliki jumlah staff di redaksi sebanyak 40 orang. Jumlah redaksi ini bcrbanding jauh dengan *Detik.com* karena *Kompas.com* memiliki jaringan atau sistem yang merupakan berada di bawah satu grup Kompas-Gramedia. Untuk meningkatkan kemampuan para karyawannya, *Kompas.com* juga memberikan pelatihan jurnalistik dan training bagi para reporternya (baik reporter baru maupun senior) dan melakukan diskusi-diskusi untuk memperluas

pengetahuan. Selain itu *Kompas.com* juga akan memfasilitasi karyawannya yang ingin meningkatkan kemampuannya dengan kursus-kursus tertentu.

Ada perbedaan yang cukup besar dalam hal jumlah redaksi dalam *Detik.com* dan *Kompas.com*. Namun, Baik *Detik.com* maupun *Kompas.com* berusaha untuk meningkatkan kemampuan Sumber Daya Manusianya.

Tentunya sebagai suatu media dan perusahaan, *Detik.com* dan *Kompas.com* memiliki pendapatan. *Detik.com* memiliki beberapa sumber pendapatan, antara lain : iklan (sekitar 60% dari total pendapatan), sindikasi berita, layanan sms berita, supporting IT untuk Ringback Tone.

Sedangkan *Kompas.com*, sumber pendapatannya berasal dari iklan, sindikasi berita. Namun, pendapatan terbesar didapatkan dari iklan yang muncul di situs berita online ini yaitu dominan sebesar 80%-90% dari total pendapatan.

Jika melihat *External Resources* yang ada, terlihat ada perbedaan antar *Detik.com* dan *Kompas.com*. *Detik.com* mendapatkan berita dari kontributor yang ada di daerah-daerah dan di luar negeri. Untuk mempermudah mendapatkan informasi, *Detik.com* selalu mengusahakan agar reporter-reporternya memiliki hubungan yang baik dengan orang-orang yang bisa menjadi narasumber seperti : pejabat-pejabat, pihak kepolisian, pemadam kebakaran, pihak rumah sakit, dll

Kompas.com juga mendapatkan berita dari kontributor yang ada di daerah melalui koran-koran yang berada di bawah jaringan Grup Kompas Gramedia, seperti Wartakota, Koran Surya, Tribune Timur, dll. Hal ini berkaitan dengan konvergensi media yaitu keberadaan *Kompas.com* dalam grup Kompas-Gramedia *Kompas.com* juga menjaga hubungannya dengan orang-orang yang sekiranya bisa menjadi narasumber seperti: pejabat-pejabat, pihak kepolisian, pihak pemadam kebakaran, pihak rumah sakit, dll

Detik.com melakukan proses editing, yang merupakan konsep *Newshole*

untuk menjaga kualitas isi berita, yaitu dengan melakukan validasi terhadap berita-berita yang akan ditayangkan. *Detik.com* juga mempunyai bagian design yang mendesign tampilan web nya sehingga mempunyai kekhasan sendiri dalam tampilannya yaitu berwarna biru, merah, kuning.

Untuk menjaga akurasi dan kualitas berita, *Kompas.com* juga melakukan proses verifikasi terhadap berita-berita yang akan ditayangkan. *Kompas.com* juga mempunyai tim kreatif yang mengatur grafis dan design yang muncul di web. Design yang ditampilkan lebih soft dibandingkan dengan *Detik.com*

Detik.com dan *Kompas.com* melakukan proses editing sebelum berita ditayangkan. Keduanya juga memiliki divisi yang mendesign *lay out* webnya.

Untuk memenuhi konsep *Controlling and evaluating in the newsroom*, *Detik.com* mengadakan rapat redaksi seminggu sekali tiap hari Jumat, juga dengan menggunakan sistem komputerisasi untuk mengecek daftar kehadiran dan produktivitas mereka serta evaluasi dengan menggunakan media lain yaitu Synovate (survey untuk melihat tingkat keberhasilan *Detik.com*). Sedangkan *Kompas.com* mengadakan evaluasi setiap seminggu sekali tiap hari Selasa. Kontroling para reporternya dilakukan oleh *Trafic Person*. Kedua media ini masing-masing melakukan evaluasi terhadap tingkat keberhasilan mereka dibanding dengan media lain dengan mengadakan evaluasi dengan cara berbeda.

IV.3.4. Diskusi dan Interpretasi

Dari hasil penelitian ini, hal-hal yang menjadi bahan diskusi adalah mengenai kecepatan, interaktivitas, *Research in the newsroom*, *Planning in the newsroom*, *How to manage in the newsroom*, dan *Controlling and Evaluating in the newsroom*. Hal ini sesuai dengan Konsep-konsep yang dikemukakan oleh Fink dan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Iswara (2001). Peneliti

mencoba mencari sumber lain untuk memperkuat hasil penelitian ini mengenai manajemen redaksi situs berita online, tetapi yang terjadi adalah sulitnya ditemukan buku yang membahas secara detail mengenai manajemen redaksional situs berita online. Kalaupun ada, hal ini lebih bersifat pembahasan yang tidak menyeluruh terhadap konsep manajemen redaksional itu sendiri. Sumber yang bisa dijadikan bahan acuan adalah Xigen Li (2006) dengan judul 'Internet Newspaper'. Walaupun buku ini tidak membahas secara detail mengenai konsep Manajemen Redaksional situs berita online tetapi ada beberapa konsep dari manajemen redaksional yang dibahas oleh Xigen Li. Xigen Li menaruh harapan besar terhadap Karakter Koran di Internet dimana menurutnya saat ini koran di internet menjadi penerbitan yang serius yang tidak bisa diabaikan. Hal ini tertulis didalam bukunya sebagai berikut :

"..... Now, Newspaper on the internet are serious publications. They are comparable to the daily print newspapers in content and timeliness. They deliver information to a much broader audience than their print counterparts. Audience rely more on newspaper on the internet for information because they are more accessible, updated more often, and richer in content than print newspaper." (Chyi & Lasorsa, 1999; Nicholson, 1999 dalam Xigen Li, 2006).

Kecepatan yang merupakan salah satu ciri situs media online terdapat di kedua situs berita baik *Detik.com* dan *Kompas.com*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Iswara (2001) dimana konsep kecepatan dirumuskan sebagai kejadian atau peristiwa yang terjadi di lapangan yang langsung di *upload* ke situs media online tanpa harus menunggu hitungan menit, jam, atau hari, seperti yang terjadi pada media elektronik atau cetak. Dari penelitian ini ditemukan ternyata baik *Detik.com* maupun *Kompas.com* memiliki konsep tersebut. Ini diperjelas dengan jumlah waktu yang dibutuhkan dari pengumpulan data hingga *upload*-an berita. Baik *Detik.com* dan *Kompas.com* membutuhkan waktu rata-rata sekitar 3-4 menit. Berdasarkan referensi yang ada,

tidak ada ukuran dalam penentuan kecepatan secara satuan menit, jam, atau hari. Hal itu pun juga dijelaskan oleh para informan dimana mereka tidak menjadikan satuan waktu sebagai indikator namun lebih mengutamakan aktualisasi informasi itu sendiri.

Bahan diskusi selanjutnya adalah mengenai interaktivitas. Interaktivitas merupakan salah satu konsep yang harus dimiliki oleh sebuah media *online*. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Iswara (2001) dalam penelitiannya dan Ashadi Siregar (Kurniawan 2005: 20), model komunikasi ini bersifat dua arah dan egaliter dengan fitur seperti *chat room*, email, *online polling* yang merupakan *interactive options* dalam media *online*. *Detik.com* mempunyai interaktivitas dalam bentuk kanal *Suara Pembaca* dan *Opini Anda*. Sedangkan *Kompas.com* memiliki kanal *Surat pembaca* dan *layanan posting komentar* di setiap artikelnnya secara langsung. Dari hal ini ditemukan, *Kompas.com* lebih egaliter dibandingkan dengan *Detik.com* karena setiap berita yang dikeluarkan bisa langsung dikomentari oleh pembaca. Hal ini juga ditekankan oleh Xigen Li (2006) didalam bukunya yang berjudul 'Internet Newspaper' dimana dikatakan bahwa *interactivity* memungkinkan didalam situs media *online*. Model komunikasi ini bersifat dua arah antara sumber dan penerima.

Bahan diskusi selanjutnya adalah mengenai *Research in The Newsroom*. Dalam bukunya *Strategic Newspaper Management* (1996:196-216), *research in the newsroom* dilakukan sebagai usaha untuk memahami khalayak dan mengetahui kebutuhan serta ketertarikan pasar. Berdasarkan riset yang dilakukan masing-masing situs berita, *Detik.com* dan *Kompas.com* sama-sama dibaca oleh khalayak media. *Kompas.com* dominan dibaca laki-laki sebanyak 71 %, sedangkan *Detik.com* hampir berimbang jumlah pembaca laki-laki (55%) dan perempuan (45%), lebih diarahkan kepada status sosial ekonomi menengah ke atas. Berdasarkan tingkat pendidikan, secara umum baik *Detik.com* maupun *Kompas.com* dibaca oleh tingkat SMA ke atas, tetapi *Kompas.com* sebenarnya

lebih dominan dibaca oleh yang mempunyai tingkat pendidikan sarjana (54%). Berdasarkan hasil *research* tersebut, mereka dapat memahami khalayak pembaca sehingga mereka dapat mengetahui kebutuhan khalayak pembaca. Jika dikaitkan dengan *Reader Complaints or Praise*, kedua situs media tersebut dapat memberikan respon terhadap *complaints* yang diajukan sesuai dengan karakter dari pembacanya. *Reader Complaints or Praise* yang dilakukan oleh *Detik.com* dan *Kompas.com* sama-sama melalui *surat pembaca*.

Selain itu, teori lain yang dikemukakan oleh Fink dan merupakan salah satu konsep yang penting dalam manajemen redaksional adalah *Planning in the newsroom*. Poin pertama dalam *Planning in the newsroom* adalah *Planning effective use of human resources*. Konsep ini juga dimiliki oleh *Detik.com* maupun *Kompas.com*. Baik *Detik.com* maupun *Kompas.com* memberikan training-training bagi karyawannya serta pelatihan jurnalistik bagi jurnalisnya. Selain itu, *Kompas.com* juga memberikan kesempatan bagi karyawannya yang ingin mengembangkan kemampuan melalui kursus-kursus tertentu. Hal ini merupakan usaha untuk merencanakan sumber daya manusia yang lebih baik. Perbedaan yang terjadi di antara *Detik.com* dan *Kompas.com* ialah sistem perekrutan karyawan baru dimana *Kompas.com* melakukan uji terhadap karyawan dengan langsung menerjunkan mereka ke lapangan untuk melihat kemampuannya di dalam pekerjaannya sebagai *journalist*. Sementara, *Detik.com* melakukan pelatihan terlebih dahulu kepada karyawannya kemudian diturunkan ke lapangan.

Poin selanjutnya dalam *Planning in the Newsroom* adalah *Planning overall journalistic tone and the drive for quality* merupakan salah satu bagian dari konsep *Planning in the newsroom*. Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Fink ini, baik *Detik.com* maupun *Kompas.com* juga memiliki *planning overall journalistic tone and the drive for quality*. Namun, ada perbedaan antara *Detik.com* dan *Kompas.com* dalam konsep ini. *Detik.com* mengutamakan

kecepatan dalam hal penyampaian berita. meskipun begitu bukan berarti detik tidak memperhatikan keakuratan. *Detik.com* biasanya menampilkan dulu data yang sudah didapatkannya dengan cepat lalu kemudian memberikan informasi-informasi tambahannya sehingga beritanya cenderung lebih pendek-pendek. Sementara *Kompas.com* lebih mengutamakan keakuratan dan kelengkapan dalam penyampaiannya, namun bukan berarti juga *kompas.com* tidak memperhatikan kecepatan hanya saja berita yang disampaikan biasanya sudah lebih lengkap dan lebih panjang.

Fink mengatakan bahwa dalam manajemen redaksional perlu adanya pengelolaan kekuatan dari ruang media atau isi berita melalui *Strengthen Newsroom Management*. Konsep ini dimiliki baik *Detik.com* maupun *Kompas.com* dalam bentuk *Standart Operation Procedure* yang digunakan sebagai pedoman untuk menjaga agar kualitas berita tetap baik. *Detik.com* mengelola *newsroom* melalui mekanisme *short message system* (sms), e-mail, dan telepon yang kemudian dikelola oleh pihak redaksi, kemudian dimasukkan ke dalam *newsroom* nya, Sementara *Kompas.com* memiliki system yang mereka sebut dengan istilah '*Basket*' yang bisa langsung masuk ke dalam *newsroom*.

Konsep *Reexamine Coverage* yang merupakan konsep dari Fink untuk memeriksa kembali strategi ulasan berita juga terdapat dalam situs berita *online*. Hal ini juga berhubungan dengan kualitas berita dari *News Media Online*. *Detik.com* dan *Kompas.com* melakukan hal ini dengan cara, melakukan pengeditan pada berita sebelum tayang. *Detik.com* memiliki validator yang akan memperbaiki dan memastikan bahwa apa yang ditulis dalam berita tersebut sudah tepat atau belum. Didalam *Detik.com*, validator dikerjakan oleh level yang sudah senior yaitu *Waredpel/Redpel/Wapemred/Pemred*. Sedangkan *Kompas.com* dilakukan oleh *News Editor* untuk melakukan validasi tersebut, dan *News Editor* ini kemudian bertanggung jawab kepada *Waredpel/Redpel*. Selain itu, di *Kompas.com*, ada kemungkinan untuk melakukan pengeditan atau pemeriksaan

ulang setelah berita naik tayang di web. Respon pembaca juga menjadi perhatian dari Kompas.com dimana disetiap berita nya dicantumkan formulir isian untuk pembaca apabila ingin merespon berita tersebut.

Konsep *Planning in the newsroom* juga penting dibahas. Yang menjadi bahan diskusi adalah bagaimana merencanakan isi dari berita (*Plan For Hardnews*). Sesuai dengan konsep tersebut, baik *Detik.com* maupun *Kompas.com* melakukan perencanaan terhadap isi berita yang akan muncul di webnya setiap saat ketika berita diterima dan akan dimasukkan ke dalam situs berita tersebut. Namun, mereka mempunyai rapat secara teratur setiap minggunya dimana *Detik.com* melakukan rapat redaksi tiap hari Jumat sore, sementara *Kompas.com* melakukannya juga dengan cara mengadakan rapat redaksi tiap Selasa sore. Hasil temuan ini sesuai dengan konsep yang dikemukakan Iswara (2001) mengenai *updating* sebagai salah satu ciri dari situs media *online*.

Selanjutnya mengenai Konsep *how to manage in the newsroom: Human Resources* dilakukan sebagai usaha untuk mengatur sumber daya manusia di media tersebut. *Detik.com* memiliki jumlah staff redaksional sebanyak 130 orang, sementara *Kompas.com* memiliki jumlah staff redaksi sebanyak 40 orang. *Kompas.com* memiliki jumlah staff redaksional yang lebih sedikit dibandingkan *Detik.com* karena keberadaannya *Kompas.com* sebagai grup dari Kompas-Gramedia sehingga lebih memudahkannya dalam mendapatkan berita di dalam jaringannya. Berdasarkan hal ini, ditemukan bahwa situs berita *online* yang mempunyai jaringan (dalam hal ini *Kompas.com* dalam jaringan Kompas-gramedia Grup) lebih efektif dan efisien dalam hal pengaturan berita dan jumlah staff redaksi. Sementara situs berita *online* yang independen (dalam hal ini *Detik.com*) membutuhkan lebih banyak Sumber Daya Manusia dalam melaksanakan kegiatan jurnalistik di mediana. Xigen Lie (2006) dalam bukunya 'Internet Newspaper' mengatakan bahwa adanya '*cross-media ownership*' dimana terjadi pada *Kompas.com* didalam jaringan Kompas Gramedia Group akan

mempengaruhi isi berita yang menjadi lebih kuat dalam pemberitaan, tetapi dalam kenyataannya tidak terjadi perbedaan yang signifikan dari kedua situs media online tersebut dalam hal isi berita.

External Resources yang menjadi salah satu konsep ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Fink di bukunya *Strategic Newspaper Management* (1996:196-216) memperlihatkan bahwa baik *Detik.com* maupun *Kompas.com* membeli berita dari kantor berita internasional seperti Reuters. Namun, *Detik.com* mendapatkan informasi daerah dari kontributor daerah, sedangkan *Kompas.com* yang berada di dalam Kompas-Gramedia Grup bisa memanfaatkan jaringan dari koran-koran yang ada di daerah untuk mendapatkan berita.

Tidak hanya itu, konsep untuk meningkatkan dan mempertahankan kualitas isi dan ruang berita yang merupakan salah satu konsep Fink di bukunya *Strategic Newspaper Management* (1996:196-216) mengenai *Newshole* inipun digunakan baik oleh *Detik.com* maupun *Kompas.com*. Keduanya melakukan konsep ini dengan cara melakukan validasi dan verifikasi terhadap informasi awal hingga berita siap tayang, sehingga kualitas berita terjaga dengan baik. *Kompas.com* melakukan pageditan ulang terhadap berita yang sudah tayang sebagai tanggapan terhadap setiap isi beritanya. Selain itu *Detik.com* juga mempunyai bagian design yang mendesign tampilan web nya sehingga mempunyai kekhasan sendiri dalam tampilannya yaitu berwarna biru, merah, kuning, sementara tampilan web dari *Kompas.com* lebih bersifat *soft* dibandingkan dengan *Detik.com*. Ini sesuai dengan apa yang dinyatakan oleh Xigen Lie (2006) dimana dikatakan bahwa tampilan dari sebuah media online menghasiikan identifikasi terhadap media online tersebut.

Poin lain adalah mengenai *Controlling and Evaluating In The News Room* juga digunakan oleh *Detik.com* dan *Kompas.com*. Terbukti dari usaha mereka. *Detik.com* menggunakan media survey Synovate untuk mengecek tingkat keberhasilan mereka dibanding media lain seperti diukur dari jumlah halaman,

lama halaman yang dilihat, dll.

Selain itu, pengontrolan dilakukan melalui rapat redaksi untuk melihat evaluasi, koordinasi dan perkembangan kebijakan media tersebut. Baik *Detik.com* maupun *Kompas.com* melakukan rapat setiap minggunya. *Detik.com* melakukan rapat redaksi tersebut setiap hari Jumat dan *Kompas.com* melakukannya setiap hari Selasa. Mereka juga melihat data hasil survey dari *Alexa.com*. Jika dibandingkan antara keduanya, bisa dilihat bahwa secara *reach* dan *page views* total, *Detik.com* lebih tinggi daripada *kompas.com*.

Penelitian ini menunjukkan bahwa konvergensi media, yang berkaitan dengan pemekaran media (efisiensi sumber daya manusia dalam sistem kerja), tidak mempengaruhi kualitas berita *Detik.com* dan *Kompas.com*. Ditunjang lagi keduanya ditunjang dengan konsep manajemen redaksional yang berbeda yaitu *Detik.com* mengutamakan konsep kecepatan dan situs media online *Kompas.com* mengutamakan konsep keakuratan dan kelengkapan berita.

Konvergensi merupakan perkembangan teknologi informasi yang telah berhasil menggabungkan sifat-sifat teknologi konvensional yang bersifat masif dengan teknologi komputer yang bersifat interaktif.

Penelitian ini memasukan konsep konvergensi media karena dalam salah satu media online yang menjadi objek penelitian ini memiliki konsep konvergensi media berupa kesatuan dari berbagai macam media sehingga menjadi satu kesatuan media baru.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1 KESIMPULAN

Teknologi internet dikenal kemampuannya dalam menjangkau seluruh penjuru dunia dalam waktu yang serentak. Internet juga memberikan ruang yang nyaris tak terbatas bagi setiap orang untuk menyimpan, mengirimkan, atau membuka akses informasi tersebut kepada siapa saja, kapan saja, dan di mana saja. Dari keunggulannya ini, internet mendorong munculnya sarana yang membantu manusia seperti terjadinya pemekaran (konvergensi) dari jenis-jenis media yang sudah ada sebelumnya. Perkembangan teknologi media yang cepat dengan kemampuan konvergensinya, secara perlahan tapi pasti akan berdampak pada sistem kerja media massa, terutama praktik jurnalistik. Kehadiran jurnalisisme *online* yang difasilitasi internet sedikit banyak mereduksi teknik-teknik jurnalisisme konvensional yang selama ini berlaku. Berita menjadi lebih cepat tayang dan real time, kapan saja dan dimana saja, singkat dan padat, dan terakhir menjaga kepercayaan pembaca, *ralat*, *update*, dan koreksi dilakukan secara periodik dan konsisten. Ini sekaligus situs web yang memanfaatkan kekuatan interaktif internet (Supriyanto dan Yusuf, 2007: 104-105).

Perkembangan media online ini, tentu juga berkaitan dengan manajemen redaksional Media Online tersebut dalam melaksanakan kegiatan jurnalistiknya. Kegiatan manajemen yang diterapkan dalam kegiatan redaksional berkaitan dengan tuntutan untuk merumuskan setiap langkah kerja dalam hubungannya dengan keseluruhan sistem media (Djuoto, 2002). Seiruh upaya manajemen media pada dasarnya adalah memproduksi informasi untuk kemudian secara fisik memproduksi media dan mendistribusikannya. Dengan demikian bagian redaksi sebagai bagian dalam manajemen media memiliki posisi yang sangat penting dalam dinamika penerbitan. Meskipun demikian, dalam manajemen sebuah media, tidak ada unsur yang lebih unggul, meskipun redaksi memegang peranan

penting. Baik SDM, bagian produksi, maupun bagian marketing juga punya peranan yang sama dalam pengelolaan media.

Fink dalam bukunya *Strategic Newspaper Management* (1996: 196-216) merumuskan strategi manajemen tersebut dalam ruang lingkup manajemen redaksional yang meliputi kegiatan *research in the newsroom, planning in the newsroom, how to manage the newsroom's resource, dan evaluating-controlling in the newsroom.*

Namun, media online ini tidak hanya dilihat berdasarkan apa yang ada di dalam newsroom saja karena Media online menggunakan teknologi internet. Oleh sebab itu, Media *online* juga harus memperhatikan beberapa konsep lain. Pertama, konsep *penerbitan elektronik* yang memiliki keunggulan dalam kecepatan, interaktif, kapasitas muatan yang besar, bebas mengambil informasi yang dibutuhkan, informasi tidak terbuang, dan dapat diakses kapanpun. Kedua, *portal informasi* yang terdiri dari kecepatan, *updating!* kebaruan, interaktivitas, personalisasi (konsumen bebas memilih berita), kapasitas muatan yang dapat diperbesar, dan terhubung dengan sumber lain. Terakhir, sebagai *situs web*, dengan karakteristik yang terdiri dari teknologi yang digunakan, bentuk informasi, kecepatan, *updating*, interaktivitas, kapasitas muatan yang dapat diperbesar, dan terhubung dengan sumber lain/ *hyperlink*.

Berdasarkan konsep-konsep dan teori yang di atas, kemudian dilakukanlah penelitian ini. Penelitian kualitatif ini menggunakan data yang diberikan oleh perusahaan atau situs berita online yaitu *Detik.com dan Kompas.com*, serta wawancara langsung dengan orang-orang yang terlibat dalam manajemen redaksional di kedua situs berita *online* tersebut. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan data-data yang dikumpulkan dari studi literatur mengenai manajemen redaksional. Penelitian studi kasus mengeksplorasi suatu masalah dengan batasan terperinci, memiliki pengambilan data yang mendalam, dan menyertakan berbagai sumber informasi. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus komparatif karena membandingkan dua sampel dalam satu variable

yaitu manajemen redaksional dari dua situs berita online yaitu detik.com dan kompas.com.

Berdasarkan penelitian, masing-masing *news media online* ini memiliki karakteristik penerbitan elektronik, portal informasi, situs web dan manajemen redaksional yang sama. Namun tetap saja ada perbedaan di antara keduanya. Perbedaan-perbedaan yang paling mencolok dan mendasar di antara kedua situs berita online ini adalah konsep kecepatan dan updating, target pembaca, proses rekrutmen, jumlah Sumber Daya Manusia, Proses Pengeditan melalui verifikasi dan Validator.

Temuan dilapangan menunjukkan bahwa ada konsep-konsep yang sama dan berbeda diantara *Detik.com* dan *Kompas.com*. Namun, kedua media online ini sudah memiliki konsep yang ada pada konsep dan penelitian yang sebelumnya pernah dilakukan, yaitu konsep Fink dalam bukunya *Strategic Newspaper Management* serta penelitian yang dilakukan oleh Iswara (2001)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kecepatan yang menjadi salah satu konsep dalam news media online telah dimiliki oleh *Detik.com* maupun *Kompas.com*. Keduanya segera mengupload berita yang sudah diolah di *newsroom*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Iswara (2001) dimana kecepatan dalam media online tidak perlu menunggu menit/jam/ hari sehingga berita yang ditampilkan tetap aktual. Namun, dalam teori tidak disebutkan satuan yang baku dalam kecepatan yang dimaksud. Sementara itu, dalam hal interaktivitas, kedua media online ini juga sudah memiliki konsep yang sesuai dengan penelitian Iswara (2001), keduanya memiliki fasilitas yang memungkinkan terjadi komunikasi dua arah antara pembaca dan redaksi media online.

Dalam hal *research in the newsroom*, baik *Detik.com* maupun *Kompas.com* melakukan *research* untuk memahami khalayaknya masing-masing sehingga dapat memahami karakter dari pembacanya. Ada perbedaan karakter pembaca di *Detik.com* dan *Kompas.com* dimana target pembaca *Detik.com*

seimbang antara laki-laki (55%) dan perempuan (45%) berumur 18 tahun keatas dengan tingkat pendidikan SMA keatas. Sementara target pembaca Kompas.com lebih didominasi oleh laki-laki sebanyak 71%, berumur 20-35 tahun (60%) dengan pendidikan level sarjana sebesar 54%. Sementara itu, dalam konsep *Planning in the Newsroom*, ditemukan bahwa poin mengenai *Planning effective use of human resources* di *Detik.com* maupun di *Kompas.com* memiliki perbedaan dalam hal perlakuan terhadap staff hasil rekrutmen. *Detik.com* memberikan pelatihan terlebih dahulu sebelum reporternya turun ke lapangan, sementara *Kompas.com* langsung menurunkan reporternya ke lapangan sebagai salah satu bentuk ujian bagi mereka.

Poin selanjutnya adalah mengenai *Planning in the Newsroom* adalah *Planning overall journalistic tone and the drive for quality*. Dalam hal ini, juga terdapat perbedaan antara *Detik.com* dan *Kompas.com*, keduanya memiliki konsep ini, namun melakukannya dengan mekanisme yang berbeda. Ditemukan bahwa *Detik.com* lebih mengutamakan kecepatan, sementara *Kompas.com* mengutamakan kelengkapan dan kelengkapan dalam penyampaian berita.

Hal lain dalam *Planning in the newsroom* adalah tentang *Strengthen newsroom management*. Dalam hal memperkuat newsroomnya, hal ini juga terkait dengan keberadaan *Kompas.com* dalam jaringan grup nya di Kompas Gramedia dan *Detik.com* sebagai *News Media Online* yang berdiri sendiri.

Sementara itu, dalam hal *Reexamine Coverage*, ditemukan bahwa *Detik.com* hanya melakukan pengeditan terhadap berita yang belum tayang sementara *Kompas.com* melakukan pengeditan ulang terhadap berita yang sudah tayang apabila berita tersebut diketahui memiliki kesalahan.

Poin terakhir dalam *Planning in the newsroom* adalah merencanakan isi berita (*plan for hard news*). Sesuai dengan konsep yang ada, Baik *Detik.com* maupun *Kompas.com* melakukan perencanaan isi berita. Setiap saat sebenarnya mereka melakukan perencanaan terhadap berita yang akan dibuat dan ditampilkan.

Selain itu, *Detik.com* dan *Kompas.com* juga melakukan rapat redaksi yang dilakukan setiap minggunya.

Dalam konsep *How to manage in the newsroom*, dalam hal *Human Resources*, terdapat perbedaan antara *Kompas.com* dan *Detik.com*. *Detik.com* mempunyai jumlah Sumber Daya Manusia yang lebih banyak (130 orang) karena *Detik.com* merupakan *News Media Online* yang berdiri sendiri, sedangkan *Kompas.com* dapat memanfaatkan Sumber Daya Manusia dari Jaringan/ Grupnya sehingga jumlah karyawan dibagian redaksi hanya sekitar 40 orang.

Sementara dalam hal, *External Resources*, kedua *News Media Online* ini membeli berita dari kantor berita internasional. Namun, perbedaan yang terjadi di antara keduanya adalah dalam hal berita-berita di daerah. *Detik.com* yang merupakan *News Media Online* yang berdiri sendiri mendapatkan berita dari kontributor daerahnya. Hal ini berbeda dengan *Kompas.com* yang mendapatkan berita daerah dari Grup/ Jaringanya.

Poin selanjutnya adalah mengenai *Newshole*. Dalam poin *newshole* ini, perbedaan yang terlihat jelas adalah, *Kompas.com* melakukan pemeriksaan ulang terhadap berita yang sudah tayang, sementara *Detik.com* tidak melakukannya. Hal ini menunjukkan bahwa *Kompas.com* memang mengutamakan keakuratan dalam pemberitaannya.

Konsep terakhir yang dikemukakan Fink adalah mengenai *Controlling and Evaluating In The News Room*. Seperti dalam konsep Fink, *Detik.com* dan *Kompas.com* juga melakukan Kontrol dan Evaluasi dalam ruang beritanya. Hal ini dilakukan dalam rapat-rapat redaksi. Meskipun keduanya melakukan hal tersebut, ada perbedaan di antara keduanya dalam melakukan control dan evaluasi. *Detik.com* menggunakan jasa Synovate untuk mengecek tingkat keberhasilan mereka dibanding media lain. Selain itu, kedua *News Media Online* ini juga melakukan evaluasi dengan melihat hasil survey Alexa.com.

Penelitian ini menunjukkan bahwa konvergensi media, yang berkaitan dengan pemekaran media (efisiensi sumber daya manusia dalam sistem kerja), tidak

mempengaruhi kualitas berita Detik.com dan Kompas.com. Ditunjang lagi keduanya ditunjang dengan konsep manajemen redaksional yang berbeda yaitu Detik.com mengutamakan konsep kecepatan dan situs media online Kompas.com mengutamakan konsep keakuratan dan kelengkapan berita.

V. 2 SARAN

V. 2. 1 Saran Teoritis

Peneliti menemukan teori media baru yang belum terlalu banyak dibahas dan mendalam, sehingga memunculkan banyak kesulitan bila ada penelitian mengenaiya. Sebaiknya teori media baru lebih dikembangkan lagi untuk membantu penelitian dan observasi selanjutnya.

V. 2. 2 Saran Akademis

Peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat memfokuskan pada satu bidang saja dalam manajemen redaksional (seperti redaksi saja, IT saja, atau marketing saja) karena bila ingin membahas seluruh manajemen redaksional dalam satu media akan terasa sulit dan membutuhkan waktu yang lama. Satu media saja memiliki ciri khas dan metodenya sendiri dengan pendekatan yang harus mendalam, terlebih lagi bila melakukan komparatif antar dua media.

V. 2. 3 Saran Praktis

Penelitian ini memberikan saran praktis untuk situs media online Detik.com dan situs media online Kompas.com agar kedua media mengetahui dan mempelajari situs media online media mereka sendiri dan kompetitornya.

Dengan melihat perkembangan media online yang banyak bermunculan, disarankan kedua situs dapat mempertahankan sistem yang sudah baik seperti konsep kecepatan pada Detik.com dan keakuratan/kelengkapan pada Kompas.com.

V.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penelitian ini. Peneliti mengalami beberapa kesulitan yang menjadi keterbatasan dalam penelitian ini. Keterbatasan waktu dan keterbukaan akan 'rahasia perusahaan' mengenai manajemen di dalam suatu media menjadi kesulitan-kesulitan terbesar peneliti.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Djuroto, Totok. 2002. *Manajemen Penerbitan Pers*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Dominick, Joseph R, Fritz Messere, and Barry L. Sherman. 2004. *Broadcasting, Cable, the Internet, and Beyond*. Boston: McGrawHill.
- Fidler, Roger. 2003. *Mediamorfosis*. Yogyakarta: Bentang.
- Fink, Conrad. 1996. *Strategy Newspaper Management*. Boston: Ally and Bacon.
- Guba, Egon G. & Lincoln, Yvonna S. (1981). *Effective Evaluation*. San Fransisco: Jossey-Bass Publishers
- Ishadi, SK. 1999. *Prospek Bisnis Informasi di Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kusumaningrat, Hikmat dan Purnama Kusumaningrat. 2005. *Jurnalistik Teori dan Praktik*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Li, Xigen. 2005. *Internet Newspaper – The Making of Mainstream Medium*. London. Lawrence Erlbaum Associate Publisher.
- McQuail, Dennis. 2000. *Mass Communication Theory*. 4th Edition. London: Sage Publication.
- Moleong, L. J. (2001). *Metologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Muhtadi, Asep Saeful. 1999. *Jurnalistik: Pendekatan Teori dan Praktik*. Jakarta: Logos.
- Newman, W Lawrence. 2006. *Social Research Methods*. 6th Edition. United States of America : Pearson International Edition
- Noeng Muhadjir. (2000). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi IV
- Pavlik, J. 2000. *Journalism and New Media*. New York: Columbia University.

- Rivers, William L; Jay W Jensen.; dan Theodore Peterson. 2003. *Media Massa dan Masyarakat Modern*. Edisi Kedua, terjemahan Harris Munandar dan Dedy Priatna. Jakarta: Prenada Media.
- Santana, Septiawan. 2005. *Jurnalisme Kontemporer*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Sen, Krishna dan David T. Hill. 2001. *Media, Budaya, dan Politik di Indonesia*. Jakarta: ISAI.
- Sumadiria, AS Haris. 2005. *Jurnalistik Indonesia: Memulis Berita dan Feature, Panduan Praktis Jurnalis Profesional*. Bandung: Simbiosis. Undang-undang Pers Nomor 40 Tahun 1999.
- Straubhaar, Joseph & Robert La Rose. 2006. *Media Now*. Belmont: Thomson-Wadsworth.
- Wahyono, Teguh. 2006. *Etika Komputer dan Tanggung Jawab Profesional di Bidang Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Andi.
- Yin, Robert K. 2002. *Studi Kasus : Desain dan Metode*. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada.

Jurnal

- Kirk, J. & Miller, M.I. (1986). *Reability and Validity in Qualitative Research*, Vol.1, Beverly Hills: Sage Publication
- Madu, Ludiro. "Voice over Internet Protocol 'Merdeka', Negara, dan Demokratisasi di Indonesia". *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Universitas Pembangunan Nasional Veteran. Volume 1 Nomor 1, Mei 2003. Halaman. 21-33.
- Singer, J. 2001. "The Metro Web Wide: Changes in Newspaper's Gatekeeping Role Online". *Journalism Quaterly*. Edisi 78. Halaman 65-80.
- Sosiawan, Edwi Arif. "Kajian Teoretis Komunikasi Virtual: Internet dalam Perspektif Ilmu Komunikasi". *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Universitas

Pembangunan Nasional Veteran. Volume 1 Nomor 1, Mei 2003. Halaman 9-20.

Supriyanto, Didik dan Iwan Awaluddin Yusuf. "Pers dan Teknologi Media: Dejournalisasi di Tengah Konvergensi", *Jurnal Komunikasi*. Universitas Islam Indonesia. Volume 1, Nomor 2, April 2007. Halaman. 97-109.

Winters, Jeffrey. "The Political Impact of New Information Sources and Technologies in Indonesia" *Gazette: The International Journal of Communication Studies*, Volume 64 (2), 2002. Halaman. 109-119.

Skripsi

Iswara, Bayu, "Manajemen Redaksional Defik.com (Sebuah Studi Kasus)". *Skripsi*. FISIPOL Universitas Gadjah Mada - Yogyakarta, 2001.

Kurniawan, Pratama. "Pengelolaan Media Online Pemerintah Daerah di Indonesia" (Studi Kasus Manajemen Situs Web Pemerintah Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta)". *Skripsi*. FISIPOL Universitas Gadjah Mada - Yogyakarta, 2004.

Internet

Ackerman, Lorie. "The Electronic Newspaper of the Future: Rationale, Design, and Implications", <http://www.students,cec,wustl.edu/cs142/articles/MISc/Publications/electronic_newspaper_cranner>. Diakses 20 November 2008.

<<http://www.free-webhosts.com/definition/website.php>>. Diakses 24 November 2008.

<<http://searchnetworking.techtarget.com/gDefinition/0,294236,sid7gci213353,00.html>>. Diakses 20 November 2008.

<<http://www.radcliffe.edu/rito/glossary.html>>. Diakses 20 November 2008.

<http://www.wested.org/tie/dlrn/course/glossary.html>>. Diakses 20 November 2008.

http://support.airmail.net/faq/glossary_mz.php>. Diakses 20 November 2008.

Riley, Patricia, et.al, "*Community or Colony: The Case of Online Newspaper and the Web*", <<http://www.ascusc.org/jcmc/vol4/issue1/Keough.html>, 1998>.

Diakses 2 Desember 2008.

www. Detik.com

www. Kompas.com

Suratkabar dan Lain-lain

Darsono, Budiono. 2000. "Teknologi Web dan Pers *Online*". Bahan Kuliah *Manajemen Media*, Jurusan Ilmu Komunikasi, FISIPOL, Universitas Gadjah Mada - Yogyakarta. Tidak Diterbitkan.

Siregar, Ashadi. "Membaca Wajah Populis Teknologi Media". *Harian Kompas*, Rabu 28 Juni 2000. Hlm 4.

Subarkah, A.W. "Meredupnya CommunicAsia 2007". *Harian Kompas*, 29 Juni 2007. Hlm. 45.

LAMPIRAN

TRANSKRIP WAWANCARA

INFORMAN 1 – *Detik.com*

Subjek : Sapto Anggoro
 Tanggal : Senin, 11 Mei 2009
 Tempat : Starbucks Mampang
 Waktu : 19.00 WIB
 Informan tambahan : Informan merupakan Direktur Operasional Detik.com.
 Informan juga sudah bekerja semenjak media ini
 didirikan tahun 1998.
 Situasi wawancara : sangat kondusif, nyaman, mendukung
 P = Peneliti
 I = Informan

P : Jadi gini mas, tesisnya adalah perbandingan manajemen redaksional
 situs berita, disini studi kasusnya detik.com sama kompas.com

I : Wah, di head to head ini

P : Eheh..gapapa toh pak, detik kan lebih...he eh..

I : Terus?

P : Disni ada beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan manajemen
 redaksional, nanti akan ditanyakan satu persatu ya, karena ini sifatnya adalah
 kualitatif research jadi memang lebih indepth interviewnya, mungkin ada
 eksplorasi-eksplorasi dari pertanyaan-pertanyaan disini

I : Gapapa silahkan aja

P : Mohon bersabar pak kira2 ada lebih dari 50 pertanyaan..hehehe

I : Dududduduudu, gapappa tak jabanin deh buat oraug sekolah, tapi nanti

hasilnya aku minta ya mbak ya, biar aku tambah pinter..hehehe

P : Iya mas, Mulai ya mas...

P : Buat awalnya mas, nama lengkapnya?

I : A sapto Anggoro, A nya fleksibel

P : Apa aja mas?

I : Kadang ahmad, kadang amitaba kadang antonius tergantung ketemu sama siapahahahaha

P : hehehe.... wah fleksiell ya mas..kalo sekarang?

I : Atmadji, atmadji sapto anggoro

P : Posisinya maaf, sekarang apa mas?

I : Direktur operation, pindah-pindah saya

P : Dari mana aja mas?

I : Pertama dari redaksi dari 98-2002, tahun 2002 dibuang ke sales, trus dibuang lagi tahun 2008 menjadi direktur operasional

P : itu membawahi apa ya mas?

I : Operation itu membawahi GA, terus...cost control, cost budget, sama anu, sama SDM

P : Apa nangani bagian redaksi juga mas?

I : Sebenarnya saya bukan bagian redaksinya tapi kalo mau tanya2 tentang Redaksi ya bisa....., kalau ada kunjungan redaksi ya saya yang nemuin. kemaren ada anak UI dari semester empat juga, ya yang kunjungan gitu... ya yang nemuin aku, ya karena yang bikin redaksional itu aku

P : Dulu di redaksi pegangnya apa mas?

I : Wapemrednya saya

P : Oh wapemrednya mas?

I : Wapemrednya operasional, sekarang namanya dewan redaksi

P : Ooh, sekarang namanya anggota dewan redaksi?

I : Ya..dewone..dewanya lah..hehehe

P : Berapa lama ya mas, berapa lama di detik?

I : 11 tahun

P Oh lama juga ya mas, tapi kok kenal bang ade?

I : Ya dulu kan sama-sama di republika

P : Tapi kan sekarang udah jadi orang luar bang adnya mas

I : Ya, saya juga sekarang udah keluar

P : Kira-kira setiap reporter berapa lama untuk menghasilkan berita mulai dari ngeliput sampai beritanya keluar di internet mas?

I : Tergantung ya, beritanya apa, kalo beritanya yang wawancara itu sudah ada berita sebelumnya terus perlu wawancara, paling..e..yang lama itu kan nyari narasumbernya, kalo udah dapet narasumbernya sampe selesai itu paliing lama 20 menitlah

P : Paling cepet?

I : Ya...Pokoknya udah dikasih waktu paling lama 20 menit, kalo lebih cepet ya itu prestasilah : ya , kalo kurang dari itu berarti bagus dong, cepet tapi kalo pertanyaannya ngga tepat ya ngga jadi berita yang bagus, kalo nulis maksimal 7 menit..

P : 7 menit?

I : Jadi total kan 20 menit untuk ngetiknya saja setelah wawancara untuk berita yang pendek itu maskimal udah 7 menii

P : Itu ditetapkan ya ga boleh lebih dari 7 menit?

I : Ya, kadang2 ya ada, itu tergantung tingkat kesulitannya kan

P : Jadi nulisnya 7 menit, terus sisanya yang 13 menit itu ngeditnya berapa menit?

I : Ya itu sudah sama ngedit itu

P : Wawancara turun ke lapangan langsung? *by phone* atau gimana?

I : Ya itu kalo wawancara, Kalo wawancara *by phone*, kale turun ke lapangan kalo peristiwanya tidak terjadi jadi kan ya bisa ditunggu lama kayak demonstrasi, demo kalo sederhana biasa2 aja, ya paling demonstrasinya nunggunya jam berapa, gitu aja, ya kalo misalnya anda mau ngomong dari mana demonstrasinya, mulai dari bentrekan, ya itu paling 20 menit nyampe,

ya misalnya bentrokan terjadi, ada korban, tau siapa yang bentrokan siapa yang jadi korban polisinya, dimana bentrokannya, terus korbannya dibawa ke rumah sakit mana-ke rumah sakit mana, terus komentarnya biasanya, kayak gitu 20 menit

P : Terus gimana nge laporin beritanya ? apa balik ke kantor gitu?

I : Oh ya nggak.... Kan bisa by phone, jadi nanti reporternya nelpor ke orang di kantor. jadi nanti orang lain yang ngetik. Jadi satu berita itu melibatkan reporter, penulis. Jadi reporternya melaporkan by phone ke penulis yang tidak terlalu detail, kecuali kalo berita yang detail ada jumlah uang-jumlah uangnya banyak gitu biasanya dilaporkan by email, kalo nggak, kalo mau cepet2an by YM... kan sekarang satu-satu udah megang blackberry, dari situ kalo nggak detail.... hanya by phone aja, penulis nanti kasih ke validasi

P : Validasi itu?

I : Jadi bisa dibilang seperti editor, tugasnya untuk memvalidasi ya tugasnya bisa dibilang seperti editor, tapi supaya nggak bias antara si editor apakah editor validasi. ya bisa jadi posisi validasi itu sama dengan penulis tadi tapi bisa jadi lebih tinggi, yang pasti nggak lebih rendah.

P : Jadi tugas si validasi itu untuk mencocokkan fakta?

I : Validasi itu, pasti pengalamannya udah banyak itu, misalnya ngomongin soal ditangkap oleh komandan koramil, namanya sapto kopral, nggak mungkin kan pangkatnya kopral, jadi membenarkan yang seperti itu, mungkin hal-hal lain ya untuk membenarkan gitu, makanya wartawan itu harus tau banyak

P : Harus banyak baca ya mas?

I : Iya, harus tau banyak.... nggak harus tau mendalam

P : Kalo akses sama orang-orang untuk dapet informasi gimana mas?

I : Misalnya kalo golkar dari sekjenya, ya kalo misalnya orang dari hanura ya wiranto, kalo ga ada ya ajudannya, aiau yang pegang kunci keamanannya Negara, siapa? Tantara, ya kita coba deket sama mereka, atau kalo di kepolisian itu ya poires2 ya kenal semua, kita punya wartawan dimana2 ya mereka harus

deket, kalo ngga ada apa-apa tetep datang, ngerokok-ngerokok bareng, ngopi-ngopi bareng, nanti misalnya ada apa2 langsung dia nelpon “hei udah tau belum, pesawat jatuh” iya jadi mereka langsung lapor, ya kalau ada peristiwa langsung kita cek misalnya pesawat jatuh begitu dikabarin langsung kita cek ke bandara, ada nomernya ngga, kalo ngga ada nomernya langsung tanya ke 108, kalo sempet kesana ya harus langsung ke sana, kalo kita semua ada akses nya

P : Jadi bisa dibilang detik punya banyak akses?

I : Iya, banyak akses, ada yang semua kita dekat, ada juga yang ada orang yang secara sukarela ngasih informasi ke kita, seperti kayak kirim email, akses pusat informasi itu harus ada

P : Seperti?

I : Ya kirim email, biasanya masyarakat...

P : Ikut nulis?

I : Oh, ga informasi aja, nanti kita cari sendiri, kita liput lagi nanti, misalnya anda, anda di DDB anda dimana, dulu pernah ada kejadian ini pas kejadian ada melaporkan yang ditembak itu perampokan, yang orang kulit Item itu sempet ditembak polisi itu. itu pas orang kerja di gedung atasnya, dia langsung motret, *jegreg-jegreg...* itu dia langsung kirim email!, tapi kan kita ngga tau benar atau enggak kita langsung telpon polisi untuk memasukkan, ya terus kita liput, terus dia nelpon, pak saya punya fotonya, dikasih fotonya, bayar berapa?

P : Oh bayar?

I : Ya ada yang mau dibayar ada yang nggak, tapi dia nggak minta bayaran.

P : Tapi namanya dicantumin?

I : Ya namanya dicantumin, tapi dia ngga minta bayaran.

P : Wah beruntung ya berarti ya detik

I : Ya, kita beruntung, masyarakat Indonesia juga beruntung, bukan detik aja yang beruntung

P : Mas, mau nanya.... ada ngga layanan informasi langsung di detik?

I : Ada, info dari anda

P : Tapi ikut ngomenin?

I : tapi kadang disalahgunakan ada yang promosi,

P : Itu ngga diseleksi mas?

I : Ya diseleksi, karena kan orang mulai mikir, wah ini ada kesempatan ini bisa dipakai buat promosi

P : Tapi ada ngga yang ngga dipublish?

I : Ya buat apa kalo ngga dipublish

P : Kan dikontrol, nggak dikontrol?

I : Sekarang udah biarin aja orang mau komentar apa, ya biarin aja biar rame, sekarang yang rame isu2 tentang SARA

P : Rame ya mas?

I : Selalu rame

P : Tapi kalo itu ngga disensor gapapa? Jadi kayak bikin panas gitu?

I : Ya biarin aja panas-panasan, dari situlah kita tau masyarakat kita masih panas-panasan,

P : Itu ada reporternya sendiri buat ngurusin komen-komen itu?

I : Ya ngga lah, mahal kalo bayar reporter untuk itu aja, itu langsung, kita punya, ada tenaga yang ngurusin surat pembaca, dari anda, yang komen

P : Satu orang?

I : Dua

P : Kalo reporter sendiri ada berapa? di detik.com

I : Redaksi total 130

P : Semuanya?

I : 130, yang diposisi nulis dan editor itu kira sekitar 20an

P : Itu kalo berita yang diluar kota diluar Jakarta itu gimana ?

I : Ngga papa, ya telpon, kamu sekarang juga bisa kan telpon di amerika juga kan

P : Tapi kalo misalnya peristiwa ada di medan terus reporternya?

I : Ya langsung

P : Mereka ada di medan gitu?

I : iya

P : Jadi itu reporternya tersebar ya?

I : Iya, kita juga punya di amerika, di PBB, di netherland di Denhag, di swiss, di jerman, punya di Austria, di Malaysia,

P : 20 itu tersebar?

I : 20 itu yang ada di dalam sisanya yang tersebar , dilapangan

P : Diseluruh dunia ya?

I : Ya, ditempat tertentu

P : Itu semuanya 130 mas?

I : Iya

P : Kalo yang di atas- atas

I : Ya namanya sama aja, pemred, wapemred

P : Itu ada berapa mas yang diatas-atas?

I : Diitung lagi mbak, pemred, wapemred, redpel, ada 8 lah, ada juga korlip liputan Jakarta dan luar Jakarta ada tiga, ya itu..

P : Ada redaktur senior?

I : Ngga ada redaktur senior

P : Kalo redaktur bahasa?

I : Ngga ada

P : Itu validator tadi ya mas?

I : Kalo validator itu lebih dari redaktur bahasa, kalo redaktur bahasa kan salah ketik, kalo validasi salah ketik iya, lebih dari itu , salah logika tadi juga iya, ngerti soal tentang banyak hal, ngerti soal agama, ngerti soal semua hal

P : Validator itu berapa orang?

I : Validator itu fungsinya ganda, validator itu pokoknya orang terakhir yang sebelum masukan sebelum taya ng, itu validator tapi dia bisa berasal dari redpel bisa berasal dari pemred bisa berasal dari penulis yang lain, jadi validator itu bukan jabatan tapi validator itu sistem, misalnya saya wapemred tapi ada yang bilang mas, tolong dilihat ini tulisan saya, apa bener starbuck

tulisannya BACK, jadi starback, ternyata emang ada produk yang lain yang tulisannya gitu, itu validator

P : Itu validator ada bidangnya masing2 ya mas, ada validator ekonomi sendiri, politik sendiri?

I : Untuk suasana normal iya tapi suasana abnormal ya ga misalnya malem, paling hanya 3-4 orang ya validator harus ngerti banyak hal, ya ekonomi juga, politik juga, kalo infotainment ya mereka harus ngerti juga masalah infotainment

P : Kalo waktu kerjanya shift-shiftan ya mas?

I : Kita nyebutnya piket, kalo shift kayak buruh gitu kayak satpam aja, kita nyebutnya piket, itu waktu kerjanya bisa lebih dari 12 jam itu apalagi kalo lagi pas seru, rame-rame kayak gini kan

P : Lagi pemilu ya mas?

I : Iya, pemilu atau sekarang lagi rame antasari, nyangkluk di rumahnya itu, berita pertama jam setengah 12 itu ada berita kita yang pertama yang antasari dibidang terlibat kasus itu

P : Tapi paling pagi masuk kerjanya jam berapa mas?

I : Terserah

P : Terserah?

I : Iya, tergantung tanggung jawabnya. Misalnya anda yang kerja di bagian politik misalnya besok jam 8 akan ada hearing dengar pendapat antara komisi satu dengan apa gitu, anda harus udah di sana harus jam setengah lapan udah harus standby di sana kan?

P : Tapi, itu rapat redaksinya gimana?

I : Ya, rapat redaksi seminggu sekali, ngga kayak di Koran

P : Bedanya apa?

I : Kalau di Koran kan. Koran itu setiap sore kalo dikoran itu kebetulan saya pernah di Koran tu, wartawan disebar jam 12 atau jam 1 gitu: wartawan ngasih informasi ada liputan di sini, di sini, di sini, liputan apa, itu namanya budgeting nanti sore rapat jam 5 dikumpulkan, dari budgeting tadi siang sudah kontak

korlipnya sudah tau, di sini tentang apa bagaimana, sini tentang apa bagaimana, ini antasari ketangkep, is tahun baruan terus ada abis ini ada apa, ada apa, abis itu rapat, oh, itu menarik, itu biasa aja, itu ga menarik, atau itu akan lebih menarik kalau ditambahin ini, nah akhirnya keluar halaman satu isinya berapa? 5, sepuluh berita aja, nanti diambil beritanya yang menarik, itu kalo di Koran

P : Kalo di online?

I : Kalo di online, pagi-pagi jam sepuluh liat untuk acara2 yang menarik kalo peristiwa bagus kejar terus istilahnya akan dikejar terus, berita yang cangkeman itu nanti kita cari lanjutannya gimana. nih kira-kira harus apa nih yang dikejar

P : Itu nanti gimana ya menentukan ini menarik ngga menariknya?

I : Karena diposisi redaktur itu bukan wartawan kemaren sore itu sudah bisa membaui berita yang menarik itu seperti apa, sama dengan anda, kalo sense of news itu yang mahal, bagaimana, itu ga bisa diomongin aja, theory is doesn't matter you should be experience, you should be participate didalamnya

P : Dan itu butuh bertahun-tahun ya?

I : Iya, enam bulan saja ga cukup, setahun aja juga mungkin ga cukup insting itu lama, misalnya di tempat saya ada namanya *news room* ruangnya sebesar ini, nanti kalo misalnya "eh, antasari di langkap, oh antasari di tangkap, eh antasari jadi tersangka, eh antasari jadi tersangka, itu langsung orang yang udah harus agerjain berikutnya langsung dibelakangnya, oh beritanya, langsung ngasih tugas, kamu langsung telpon KPK coba kamu langsung cari itu rumahnya Rani dimana, itu kerjanya udah kayak orchestra, semua udah tau tugasnya masing2

P : Itu tadi komandonya di mana?

I : Ya itu tadi kalo ada berita tadi yang menarik itu akhirnya nanti korlip atau redpel atau wapemrednya langsung tolong itu dikejar beritanya itu

P : Itu komandonya dari ?

I : Nomer satu tetep aja redpel ya, eh wapemrednya, sebenarnya pemred tapi kan pemred ga selalu ada kan, dia harus lobi sana sini gitu

P : Oh, gini mas kalo ga ada rapat redaksi kan tadi katanya cuma sense of yang menarik aja gitu kan ? nanti kalo misalnya ada yang ngeliputnya sama? Terus jadi berdasarkan reorternya aja dong itu menarik atau ga, jadi itu keputusannya ditangan reporter dong ga lapor ke redpel?

I : Oh ya lapor dong, yang menentukan bukan reporter, reporter itu kadang nganggepnya biasa aja, kalo ada juga reporter yang udah canggih, dia tau, misalnya kayak antasari ditangkap, tau dong kalo itu berita besar, tapi kan kalo misalnya di DPR tentang ada apa tuh presiden menolak gitu, kadang ngga sadar dong kalo itu berita besar, mungkin itu reporternya lapor saja

P : Ke redpel?

I : Ke penulis, biasanya ke penulis

P : Itu di Acc dulu ga?

I : Sini de, ditulis de, jadi. Jadi gitu kalo udah lapor, berita gede, udah bagus jadi tinggai disubmit, naik cetaklah istilahnya, begitu naik dibaca oleh, dibaca oleh siapa? Eh ini dibaca oleh redpel dan lain2 itu, begitu bagus, dia akan ke memerintahkan lagi ke wartawan tolong liput lagi ini, supaya beritanya sustainabie terus, jadi wartawan detik itu begitu beritanya udah naik ga langsung duduk-duduk aja, lain sama di koran.

P : Kalo majalah gitu?

I : Langsung reporter, reporter tuh ga hanya saui, misalnya disatu tempat ada dua orang, di sana kosong, ya diperintahin hei kamu pindah sana buat ngisi kosong disana

P : Kalo misalnya reporternya ngeliput sama perkaranya gimana?

I : Lah ini salah anda, bukan perkara..berita, berita itu, news, news apa yang dimaksud dengan berita, ya saya harus ngajarin lagi, apa yang dimaksud dengan news? Apa yang membuat News itu punya news value, novelty, harus ada kebaruan, kalo tidak ada sesuatu yang baru ya tidak bisa jadi berita. Berita pertama deik antasari ditangkap, berita ke dua, aa.....berita kedua pemburuan, ya itu kan ada yang baru, kita tulis lagi, kita nulisnya ga harus panjang-panjang

seperti koran, kalo detik nulisnya pendek-pendek, paling empat sampai lima alinea cukup. namanya breaking news, breaking news itu berita cepat, kalo cepat ga ada yang ngalahin detik, tapi kalo lengkap kita memang tidak main lengkap... kita cepat-cepatan.

P : Kalo lengkap di Koran, baca di Koran, Kalo mau lihat gambaran di TV gitu ya mas?

I : Kita foto juga ada,

P : Kalau misalnya milih reporter kriterianya apa? Harus berlatar belakang jurnalisme?

I : Iya ada, tapi ga harus latar belakang jurnalisme

P : Ada pelatihan jurnalistiknya ga mas?

I : Ya ada dong, kalo ga ada gimana... itu setiap dua minggu sekali

P : Itu dari mana?

I : Macem-macem

P : Itu gimana sistemnya?

I : Itu kadang kita sistemnya ngundang dari luar, itu diskusi misalnya sekarang lagi ranie tentang pemilu, politik kita siapa iu kita undang ahli politik, kemaren eep kita ngobrol tentang konspirasi politik, atau kita pernah ngundang Sutrisno Bachir ngobrol tentang begini-begini-begini

P : Itu bentuknya bincang-bincang mas?

I : Iya, itu kan macem-macem, ngasih vitamin disini kan, kalo yang biasa-biasa, kadang saya juga ngasih pelatihan logika bahasa gitu

P : Oh itu emang harus di asah terus ya

I : Ya, itu kan kadang nulis cepat dan tetap akurat itu bukan hal yang gampang

P : Itu kalo reporter yang di luar yang di Austria yang di Belanda itu gimana apa dia mereka tuh emang udah pernah di detik

I : Ada yang melamar, ada yang dari detik, ada yang menyediakan diri

P : Itu dia itungan kerja untuk detik atau gimana?

I : Itu ada yang di Belanda..... dia itu dokter ahli bedah tapi suka tulis menulis,

P : Dia dateng dulu ke Indonesia?

I : Ya nggak, lewat email

P : Jadi langsung di acc ga diliat dulu orangnya gitu, kalo dia boong gimana?

I : Ya ga kan dia bilangny dia dokter aja, yang penting kan tulisannya bagus dan benar ya udah

P : Tapi dia orang Indonesia mas?

I : Iya orang Indonesia, awalnya dia bilang “saya pengen nulis di detik, saya biasa nulis di Antara”, saya bilang maaf kami ga kuat bayarnya, terus dia bales, sori saya tidak mencari uang saya ingin menyampaikan sesuatu pada masyarakat kebetulan saya hobi menulis, saya suka menulis tentang politik, saya pilih detik karena detik menurut saya penebarannya oke, oke ya udah terus mau kan, dia bilang ga nyari duit ya udah ga dikasih duit kan,,

P : Hehehe

I : Iya tapi ga segitunya, tapi memang dia ga mengambil duitnya, kita gaji duitnya ga diambil, mas tulisan sampean bagus, ini gajinya tapi dia bilang udah ga usah, dikasih aja ke panti asuhan tempatnya kakaknya

P : Ouh..

I : Iya kayak gitu naik gaji juga, mas ini gaji sampean tak naikin, oh iya baguslah buat panti asuhannya, dia ga pernah mau dia, udah dokter spesialis di Belanda lagi

P : Iya, buat apa ya?hehehe

I : Hehehe, hanya perusahaan yang hebat yang dapet orang yang hebat, ya tapi memang orang-orang yang melamar dari luar itu jarang yang dapet duit,hehe

P : Eh mas, kalo berita yang di Belanda yang di luar itu cakupannya harus?

I : Eropa cakupannya, eropa, apa saja yang berkaitan dengan Indonesia yang ada di Eropa?

P : Updatenya apa harus tiap bulan ada?

I : Tiap bulan?

P : Tiap minggu ya mas?

- I :** Ya hampir seminggu bisa tiga empat kali
- P :** Tapi terserah dia kalo ga ngasih gitu gapapa
- I :** Ya, kalo ga ngasih ya ditanya kenapa ga ngasih kan kita komunikasinya kan tiap hari sama dia, kan pake internet, ccek, chatting setiap saat
- P :** Tapi kan 130 itu susah ngontrolnya, mungkin ada yang dia sibuk banget
- I :** Kan mekanismenya macam-macam buat ngontrolnya
- P :** Mekanismenya?
- I :** Heh, sehari ada beberapa inisial yang ga masuk itu tinggal sreeeeeeeeeeet, itu kan tinggal dilihat inisialnya siapa aja, itu kayak countingnya kan, seeeeeeeeeet, wah ini kok semarang nih ga ada berita, hei, kamu udah lama ga nulis ya? iya lagi ini lagi sakit, heh kenapa kok anu, kalo ga ada berita sih gapapa, tapi kalo ada berita ga dapet? iya mas... anu bla blab la, ah, payah kamu, wo udah maki-maki
- P :** Ada warningnya mas?
- I :** Wah kalo ketemu orangnya, pukul, pukul sekalian itu, jam 3 dini hari berangkat ya berangkat itu,
- P :** Harga diri ya mas?
- I :** Oh iya, berita ga dapet udah harga diri itu
- P :** Mas kalo misalnya berhubungan dengan afiliasi, kayak Kompas itu kan dia ada versi cetaknya.. berita dari koran daerah, kalo detik sendiri gimana?
- I :** Ada kita dari luar negeri kita langganan Reuters, sekarang pake Reuters
- P :** Kantor berita Antara gitu ya?
- I :** Ga, malah Antara sering ngambil dari detik
- P :** Oh ya mas kalo orang-orang yang dari luar negeri itu via honor, jadi kalo nulis baru dapet gaji?
- I :** Enggak, digaji
- P :** Jadi dia itu ga ngelewat proses ini ya?
- I :** Ya pake, pake tetap proses ini juga, ya kalo dia nulis
- P :** Tapi dia reporter sekaligus penulis?

- I :** Ya, biasanya mereka udah matang biasanya, dari sini udah biasanya udah masuk kesini, karena udah kirim email rata-rata di luar, jadi ga ditulis lagi di sini
- P :** Tadi mas, kalo rapat redaksinya detik.com itu gimana ya?
- I :** Rapat redaksi itu e...tidak ada yang jadwal, jadwalnya biasanya seminggu sekali rapat redaksi itu
- P :** Tiap hari?
- I :** Ga ada yang tiap hari, tiap hari ga usah
- P :** Maksudnya rapatnya tiap hari apa?
- I :** Hari jumat, malem biasanya abis maghrib kayak gini ini, soalnya kalo, karena wartawannya ga wajib balik ke kantor kan mereka wartawannya
- P :** Terus... evaluasinya apa efektif kalau hanya seminggu sekali?
- I :** ya nggak. Evaluasi kan bisa dilakukan setiap hari dari staff yang lebih senior kepada juniornya, ya mereka malah bisa langsung dapat learning nya
- P :** Semuanya datang ke rapat redaksi atau Cuma pimpinannya aja?
- I :** Oh ya semua dateng, semua dateng kecuali kalo lagi ada liputan, jadi misalnya pas jam sekian masih ada nungguin SBY di Cikcas
- P :** Dia ga perlu ditunggu gitu? Kalo ngga datang yang ngga jelas gitu kena sangsi apa ?
- I :** Ya kalo ngga jelas kena sangsi tapi kalo jelas kenapa ya ngga
- P :** Apa mas sangsinya?
- I :** Sangsinya macem2
- P :** SP?
- I :** Pertama mungkin dah ngga boleh masuk, atau didiemin, didiemin
- P :** Itu dipecat mas?hehe
- I :** Hehe, belom itu sebelum dipecat
- P :** Oh, sebelum dipecat ya?hanana
- I :** udah ga dikasih liputan yang ga menarik, misalnya biasanya kamu di kepresidenan tapi kemaren kamu mbolos gitu, kita kirim orang ke sana begitu

kamu lapor, hei kok lapor kamu? Iya mas sekarang aku masuk, kemaren kemana kamu? Udah ga butuh laporanmu, udah

P : Wah dalemnya

I : Loh, ya salah sendiri itu kan karena kamu ga masuk tanpa izin itu kan berarti kamu ga menghargai orang lain, jadi: jangan menyalahkan juga kalo kamu ga dihargai orang lain juga, itu aja, ga jahat kok, kamu lebih jahat duluan

P : Itu berarti reporternya dia harus kerja tiap hari mas?

I : Ga, sih enam hari lah

P : Minggu libur?

I : Liburnya ga harus minggu, bisanya kan minggu kan, tapi kalo pas lagi rame udah ga ada itu istilahnya istirahat, saya pernah lima hari tidur di kantor,

P : Ga tidur lima hari?

I : Maksudnya dikantor, aku lima hari ga pulang ke rumah,

P : Karena?

I : Ada peristiwa besar

P : Seperti?

I : Gusdur diganti

P : Oh iya waktu itu heboh banget emang

I : Iya, presiden turun, ya kayak gitu-gitu itu lah

P : Mas, kalo kapasitas beritanya tiap hari ada berapa mas?

I : Tiga ratusan kali

P : Oh, tiga ratus berita yang masuk?

I : Iya

P : Oh itu kalo nentuin kan ini kan misalnya ini kan kapasitasnya beda-beda kan ini ada yang jadi headline atau hanya link-link aja, itu gimana cara nentuinnya mas?

I : Oh itu kita udah pake anu, pake apa, sudah pake aplikasi, jadi eh.. empat jadi misalnya tarolah berita tentang eh.. antasari tapi yang membahas tentang apa ini, tentang pembunuhannya ntar kita ambil dua keyword yang terkait dengan

pembunuhan, misalnya pembunuhan nasrudin, nah nanti disitu akan ada kayak kamu search di google akan muncul banyak itu, tapi yang tampil di situ adalah empat berita terbaru, misalnya berita tanggal sekian, tanggal kemaren, yang satu juga berita kemarennnya lagi, yang sudah seminggu, sebulan yang lalu udah ga muncul, yang muncul cuman empat aja.

P : Terus berita-berita yang seminggu sebulan yang lalu gimana?

I : Oh itu ya kamu, kalo berita yang udah lewat itu udah masuk ke gudang semua itu kamu nyari apa aja tetep ada di situ, ketika kamu baca berita yang seminggu-seminggu sebelumnya itu kamu bakal dapet link ke berita-berita sebelum2nya lagi kan, gitu aja

P : Tapi kalo yang masyarakat pengen tau yang di gudang gitu iberita2 yang sebelumnya itu, itu di spam?

I : Enggak, masih ada disimpen, kayak kamu nyari di google aja ketemuan semua kok

P : Kalo kayak misalnya sistem search engine kayak google gitu, berita-berita yang ada di detik gitu ada kesepakatannya ga sih mas?

I : Ya nggak, wong mesin search engine kok, wong tulisanmu aja bisa kena google kok, kalo pengen ngetop itu, cirinya orang ngetop itu cari di google liat seeeeet, ada berapa nama orangnya, hehehe

P : Terus mas kalau selain disubmit itu, beritanya disimpen juga ga di detik.com?

I : Lah iya,

P : Bentuknya?

I : Ya udah link2 itu aja

P : Link 2 itu aja?jadi di komputer aja?

I : Buat apa di komputer? Di server aja itu lebih canggih, udah diambil orang seluruh dunia

P : Jadi kalo butuh bahan tinggal seet nyari aja gitu jadi ga ada hard copy nya yang buat arsip?

I : Loh ya buat apa? Lah ini kembali ke masa lampau ini,

P : Jadi komputer?

I : Wah, justru rugi ini, nambahin biaya, justru detik kan paperless, jadi tinggal di scanernya aja, malah sekarang ga perlu kantor ga ada fax juga gapapa

P : Kita boleh ini ga minta data di detik.com kayak struktur, desainya, terus e.. berapa banyak pembaca , berapa rata-rata pembacanya di detik.com?

I : Page views?

P : Iya mas

I : Page views kita itu 18 juta sehari

P : 18 juta sehari?

I : Jadi pageviews itu sama dengan halaman yang dibaca, halaman yang dibaca kita itu rata2 perhari 18 juta

P : Tapi belum termasuk orang yang banyak

I : Ya nggak tau jumlah orangnya

P : Dari komennya?

I : kan orang ga ya semua orang yang baca komen, kamu anggota milis aja kan ga pasti ngasih komen kan?

P : Detik ga ada indicator keberhasilan survey?

I : Kalo, kalo komen ya nggak lah, kalo page views adalah, kalo ga ada pageviews mana bisa aku dapat pengiklan gede2 kalo ga dipercaya, justru yang pertama kali ada di Indonesia kayak gitu detik.com, sekarang udah almost 20 sekarang. Tergantung halaman-lalamannya juga pageviewsnya

P : Tapi ga ada itu ya mas kuesioner yang bagi-bagi kalo misalnya penilaian yang tentang detik.com gitu?

I : Ada mbak, ya itu sinobe bayar itu kita mbak 200 juta,

P : Buat riset itu ya mas?

I : Iya, buat riset itu kita bayar

P : Hasilnya mas?

I : Ya, hasilnya kita detik masih paling tinggi di antara konten local sendiri, tapi kalo dibandingkan google, yahoo masih kalah

- P** : Tapi kalo dibandingkan media online lainnya masih detik paling tinggi?
- I** : Iya, masih paling tinggi, kita Cuma mau lihat temen lainnya yang mendekati kita
- P** : Temen ya nyebutnya ya mas?
- I** : Iya, kalau aku nyebutnya temen, iya misalnya kompas.com. kapanlagi.com itu aja yang lainnya terlalu jauh
- P** : Pernah kayak itu ga kumpul bareng sama temen yang lain?
- I** : Oh ya itu kemaren kita bikin kumpul bareng antara detik. Kompas. Kapan lagi, kita mengundang seluruh agensi, disitu gunanya adalah untuk mengupdate para agensi itu kan kepentingan bersama kalo itu agensinya pasang iklan di tempatnya kompas, di detik biar masyarakat iklan itu tau kalo di online tuh bisa begini..begini..begini, itu kan biar mereka
- P** : Tapi di compare ga? Wah ini nih submitnya lebih dulu gitu?
- I** : Oh iya ada, tapi ga niat monitoring, semua udah reflek aja, ya diliat, wah udah duluan sana, yang ini belum, wah yang ini duluan, biasanya seperti itu
- P** : Selalu yang mana duluan?
- I** : Biasanya sih kebanyakan kita duluan, tapi bukan berarti kita ga pernah ketinggalan, pernah, tapi karena biasanya kalo udah pemenang kan PD nya tinggi, bisa lengah, tapi kadang orang kalo udah jadi second tu kan kadang minder gitu kan, gay akin diri. Misalnya kayak vivanews punya berita duluan, gede, wah kita ketinggalan, bagus nih vivanews, tapi sampe tiga jam kemudian dia ga ada berita lagi, Cuma itu aja, kita bikin, telat, begitu kita bikin langsung sepuluh berita sekalian, dia haru ikutan, nah itu berarti dia ga PD kan kalo apa yang dia tulis itu bagus
- P** : Berita apa tuh? pas berita apa?
- I** : Berita tergelincir di Surabaya, bandara Surabaya
- P** : Oh ya mas, ada peraturan ga mas kalo misalnya karyawan mas telat
- I** : Amplop?
- P** : Iya amplop juga, ada peraturannya ga mas untuk ngikat mereka?

I : Ga ada yang khusus sama seperti karyawan lainnya, bahwa kalau dia lepas dari tanggung jawabnya akan mendapatkan sanksi,

P : Itu ada masa percobaannya ga?

I : Ya ada semua pasti ada masa percobaannya

P : Berapa lama mas?

I : Eh, tiga bulan, masa percobaannya tiga bulan tapi probationnya, masa kontraknya itu satu tahun

P : Oh itu sistemnya kontrak ya mas?

I : Iya, tapi kalo tiga bulan, empat bulan kamu kerjanya bagus ya langsung kita angkat, jadi tetap dari pada pindah ke orang lain itu kita angkat, itu orang SDM seperti itu, tapi kalo dari tiga bulan ternyata ga bagus-bagus langsung kita bilang, kamu ga bagus nih, itu bukan kita jahat tapi emang ada orang yang ga bakat

P : Kalo itu mas yang itu tadi, masalah afiliasi kan ngambil berita dari reuters juga ya? Itu gimana sistemnya mas?

I : Bayar, itu setahun kita bayarnya 70 juta

P : Berapa berita? Itu dikapasitasin ga?

I : O ada, itu kita ngambil berita ekonomi, berita general, sama infotainment

P : Cuma tiga bidang itu aja?

I : Ada si banyak, tapi itu yang utama

P : Itu cara ngambilnya gimana sih?

I : Langsung link aja, kita dikasih source, sebenarnya kita ngopi aja bisa, tapi kan kita yang kita beii itu kan HAKInya, masa' mereka ngeliput mahal2 kita, kan masih lebih murah dari pada kalo kita jalan-jalan keliling dunia ngabisin duit berapa miliar kita keluarnya

P : Itu setahun 70 juta?

I : Sebulan

P : Eh, eh iya sebulan maksud aku, itu ngambil sebanyak-banyaknya itu gapapa?

I : Iya, sama foto ya, banyak 70 juta, ya kalo gitu kantor berita gat u, ga anu dong,

ga hidup dong kalo ga ada yang bayar gitu, kan kalo beritanya di curiin terus , detik aja beritanya dicuriin sama orang

P : Nah iya itu masalah pembajakan itu mas, pernah nuntut ga?

I : Ya, pernah kita suratin, HENTIKAN! Kalo ga dihentikan kita akan ke legal lisenca , biasanya begitu dia anu, minta maaf kita kasih penawaran, kalo mau beli berita detik nanti dikasih soure khusus

P : Beli berita tuh berapa sili?

I : Kalo di di detik eh...untuk sebulan murah tujuh juta setengah

P : Satu berita?

I : Enggak, sekenyangnya, sebulan

P : Tapi dia harus ada syarat2 ga mesti ada tulisan dikutip dari detik.com?

I : Oh, iya harus ada tulisan detik.com

P : Saya pernah baca itu, kalo sekarang kan gampang kan kalo mau copy paste-copy paste, dulu katanya detik.com menonaktifkan fungsi klik kanan. supaya ga bisa di copy paste, tapi kenapa dilepas mas?

I : Eh, ya orang juga kan bisa dapet, dulu itu aku yang bikin ga bisa dikopi itu

P : Iya, itu kenapa dilepas mas?

I : Ya kita berbuat baik aja sama masyarakat aja, hehe

P : Tapi emang tetap ada yang bayar selama ini?

I : Ada, kita masih ada pelanggan itu, ada 52 pelanggan Koran-koran daerah itu kan banyak itu

P : Tapi ga ketahuan mas copy-paste ngapain bayar?

I : Ya kita kan bicara fair-fairan aja, tapi kan kita punya, di Jawa Timur kita punya, jadi kalo ada yang nyontek ya kita bilangin, kalo semua kayak gitu-gitu ya pencuri semua

P : Pendapatan yang terbesar dari mana mas?

I : Dari iklan ya,

P : Perseniasenya?

I : Iklan itu sekitar 60 persen,iya pendapatan besar itu dari iklan 60 persen,

ya itu kan fluktuatif kadang naik kadang turun

P : Kalo pendapatan lainnya?

I : Dari berita-berita kita lewat sms

P : Oh ada ya?

I : Ada

P : Itu yang reg spasi-reg spasi itu ya?

I : Iya, kenapa masih bisa di unreg kok ga usah takut, heheheh

P : Promosi nih si mas, heheheh

I : Ga, contohnya aja

P : Regnya 2000 ya mas?

I : Enggak. kita 500, kita murah2 aja, banyak-banyak beramallah sama orang

P : Ini semua operator ya mas?

I : Iya seluruh operator

P : Teknologinya apa mas? Sms gateway ya?

I : Iya, ini sms gateway, saya sekjen, jadi ada asosiasi konten provider IMOCA Indonesian mobile content association, IMOCA saya sekjen, sekarang saya lagi nuntut, nuntut tentang kemaren akan dikenain biaya BHP saya minta ditinjau ulang

P : Itu ke depkominfo?

I : Iya, depkominfo

P : Eh, kalo pendapatan dari iklan sekitar 60, terus kalo dari sms?

I : Oh, pendapatanya tuh ya, dari iklan, dari langganan berita itu, namanya sindikasi, dari mobile, terus kita juga ada detikshop, e-commerce, retail jualan, kita jualan online, terus ada solusi IT, kita IT kita yang membuat sistem untuk ring back tone

P : Oh ada juga?

I : Jadi kalo kamu pake indosat grup itu kita yang membuat sistemnya detik.com tapi kita ga muncul di depan di belakang aja, ga penting, yang penting duitnya masuk, hehe

P : Iya, ga penting ya mas, ga usah bilang-bilang?

I : Iya, bukan milik kita juga kan? Miliknya indosat

P : Jadi itu sebagai?

I : Kita itu sebagai support solusi ITnya aja, jadi kalo yang pasang lagu afgan terbaru, ketik ini ini ini di billboard mananya itu, detiknya ga muncul itu, yang penting duitnya masuk

P : Persentasenya berapa?

I : Itu cukup lumayan ya, gede itu

P : Itu kedua terbesar setelah iklan?

I : Iya, setelah itu sms, jadi urutannya iklan, lalu solusi IT, terus yang ketiganya itu sms, sms juga sms mobile, itu kita sebagai content provider, yang tadi kan solusi, selanjutnya yang langganan berita itu, yang kelimanya baru e-commerce, e-commerce itu kan orang masih bayarnya pake ATM.

P : Itu pendapatannya mas, kalo pengeluarannya mas, detik.com itu?

I : Gaji

P : Gaji penulisnya?

I : Gaji semua karyawannya, investasi, investasi kan kita harus beli server, biaya operasional, itu wartawan wira-wiri, sales wira-wiri, marketing wira-wiri sama kan bayar biaya komunikasi, bandwidth, kalo kamu misalnya langganan speedy itu kan kamu bayar yang seratus dua ratus itu kan bayar bandwidthnya itu kan,

P : Kalo server tadi itu tiap bulan bayar mas?

I : Kalo server itu *hardware* mbak, ya ga, ga tiap bulan bayar

P : Beli?

I : Beli, setahun biasanya kita program berapa gitu, jumlah server kita itu sekarang sekitar 180, satu server itu sama dengan sekitar seribu laptop, eheheh...

P : Itu beli terus2an ga?

I : Biasanya tiap tahun kita beli, biasanya setiap setengah tahun, bulan depan ini kita beli 54 server itu, ya memang ga setiap bulan beli. Tergantung

kebutuhannya

P : Kalo diliat dari keuntungan detik.com itu dari pengeluarannya, pendapatannya, emang berimbang atau gimana?

I : Ya berimbang, lebih kalo ga berimbang berhenti, ehehe, aku masih bisa ketawa-ketawa, hehehe

P : Mas, kira-kira ni, fair-fairan nih kira-kira keuntungan detik.com dalam perbulan berapa mas?

I : Wah kalo itu ga bisa dikasih tau, kalo biayanya boleh

P : Kalo kenaikan tiap tahunnya gimana mas?

I : Kenaikan apa?

P : Keuntungannya

I : Kenaikan setiap tahunnya itu 30-40 persenlah

P : Dengan keadaan krisis seperti ini?

I : Di sana yang krisis di sini nggak, karena kita dapet iklannya banyak dari parpol, tidak dari agensi,

P : Oh lagi banyak ya?

I : Agensinya paling dari FOXI atau dari nua masih baru, baru tapi duitnya udah gede mbak, hahaha

P : Pernah ada masalah gitu ga mas? Masalah terbesarnya gitu?

I : Pernah

P : Pernah ada permasalahan etika gitu mas?

I : Pernah, jadi misalnya kemaren waktu itu ada info dari LSM tentang caleg yang berpoligami tapi ternyata ada yang ga berpoligami, tapi itu kan sebenarnya data dari LSM, LSMnya kalo ga salah cewek yang vocal itu, indah sari

P : Dita Indah sari ya..

I : iya, Dita Indah Sari, itu tentang caleg yang berpoligami tapi ternyata ada yang tidak berpoligami, dia protes, mestiya kan mestinya setelah itu kita mewawancarai, verifikasi lebih daiem, yang gede-gede itu kita wawancarai kayak Anis Mata, tapi....

P : Ada yang kelewat ya?

I : Ya, tapi kan ya mungkin orang yang menurut kita nothing gitu kan, ya aku jadi caleg, loh setiap orang kan ga pernah mcrasa dirinya ga terkenal, setiap orang paling masa orang ga tau gw, hehehe

P : Hahaha

I : Terus ada yang nelpon ke redaksi, itu bener ga beritanya, itu salah itu beritanya, copot beritanya, loh kita ga bisa nyopot beritanya, terus dia mau dating ke detik gerombolan, itu sampe aku nyari pengamanan, ya katanya dia mau proses hukum, ya udah emang kita salah gitu kan setelah di verifikasi memang istrinya Cuma satu, ya udah emang kiia salah , tapi ya salahnya sebenarnya ga Cuma di kita gitu kan dari LSM nya juga tapi kalo mengikuti SOP kan seharusnya kita verifikasi lagi

P : Yang tadi masalah ini mas, kok ada masalah kok nggak ditarik. Jadi.. eh, jadi.. Ada system nggak misalnya ngeluncurin artikel baru lagi ato nggak minta maaf?

I : Ada, ada, kita terus terang, Saya pernah melakukan... Ada berita. Ada. Maksudnya.. tawuran ternyata ngak ada. Akhirnya pada protes. Mas, kita nggak ada tawuran. Karena salah yang ngasih tahu. Dengan berat hati saya tulis okeh, berita kemarin tidak ada benar ngga ada tawuran. Gini.. gini... kira-kira gimana tangapannya

P : Tanggapannya mungkin ada dua. Pertama, okeh, ini pada berbesar hati. Yang kedua, pada gimana sih nih kok nggak akurat?

I : Tapi ternyata paling banyak yang menghargai. Berjiwa besar. Ternyata malah banyak pujian. Biasanya orang pada takut ngakuin kesalahan. Aduh nama saya hancur ternyata banyak pujian. Tetapi ternyata nggak, bahwa kite ngakuin kesalahan.

P : Mas, masalah staf tadi, mereka terikat sama *Detik.com* cuma tanggung jawab mereka ajah? Nggak ada reward atau *Desik.com* of the month? Reward sendiri? Bonus atau apa?

I: Bonus

P: Kriteria yang mendapat bonus gimana mas?

I: Ya dapat nilai. Jadi setiap 3 bulan kita melakukan penilaian pada karyawan.

Siapa yang mendapat penilaian yang banyak yah dia yang mendapat bonus.

P: Elemen mana? Penilaiannya darimana?

I: Macem-macem setiap bagian beda-beda. Kalau di redaksi yah..Berapa jumlah berita yang ditulis, berapa jumlah banyak berita yang diakses, trus tingkat kreativitas mereka, tingkat keadilan mereka, bagaimana kerjasamanya. Kalau bagian IT, bagaimana dia menyelesaikan tugas-tugasnya, bikin program tepat waktu, melihat kesalahan dari program itu gimana, jadi beda-beda. Yah, kalau bagian sales yah berapa yang dia dapat dalam satu bulan, trus berapa jumlah kliennya, berapa jumlah duitnya, dapet target atau tidak.

P: Berapa mas biasanya, itu dapatnya biasanya berapa? Atau diakumulatif atau apa?

I: Yah, ditarget. Jadi setiap orang itu dapet.. Misalnya bagian sales. Ditarget satu tahun ditarget dapet 80 milyar. 80 milyar itu sama dia ada berapa kru. Dibagi seluruhnya. Kalo krucya dirata-rata ada 8 kru maka masing-masing harus dapat 10 milyar setahun. Kalo dia nggak nyampe itu, itu dibagi. Dia ditanyain, kamu, target satu milyar tiap tahun. Program kamu gimana? Tiga bulan aku cuman dapet 1 milyar, 3 bulan lagi aku dapet 4 milyar, tiga bulan ketiga aku dapet sekian milyar. Dari situ penilaiannya. Kamu udah janji sendiri dapet sekian, kamu dapet sekian. Berarti prestasinya bagus, Kalo sedikit, berarti kamu nggak bagus. Yahh, kamu prestasinya kecil. Itu ajah.

P: Kalo yang ngurus bonus-bonusnya ada?

I: (informan menunjuk dirinya sendiri)

P: Oh, bapak sendiri?

I: Jadi, finance tinggal bayar saja tapi yang ngeproses HRD.

P: Pemasukan pengeluaran detik.com yang ngatur?

I: finance

- P: Kalo SOP-nya kita boleh tahu *nggak* kira-kira?
- I: SOP-nya tiap bagian beda-beda dong. Itu ada. Apa? Ada semua ada.
- P: Kita boleh ambil?
- I: Oh, tidak bisa diakses dari luar.
- P: Nggak maksudnya boleh nggak kita minta.
- I: Bisa, tadi itu udah termasuk SOP kan yang saya gambar. Dapat berita harus langsung dilaporkan, berapa lama langsung ditulis.
- P: Jadi semua yang finance, reporter itu *nggak* perlu latar belakang jurnalisme? Ilmu ekonomi? *Training*? Yang penting CV masuk ajah?
- I: Yah, nggak. Yah kalo mau apa, kita butuh apa. Walaupun kamu sekolah di ekonomi tapi kamu mau masuk wartawan yah *gapapa*. *No problem* kan. Kalo kamu kuliah di jurnalistik tapi kamu mau masuk di finance. Yah silakan ajah...
- P: Jadi, boleh asal ikut *training*?
- I: Iyah. Aku masuk dimana-mana. Sekolah *nggak* jelas.
- P: Mas, backgroudnya apa?
- I: Eh, saya jurnalistik. Sekolah di Surabaya swasta. STIKOSA. Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Surabaya. Tapi terkadang diplesetkan jadi Sekolah Tinggi Ilmu Pemerksaan. Hahahaha....
- P: Hahahaha, iyah bisa juga mas. Kok bisa terjerumus di *Detik.com*?
- I: Bukan terjerumus tapi *dihired*.
- P: Mas, saya mau nanya mas, *Detik.com* itu *kan* yang tertinggi dari survey dan segala macam. Trus udah gitu. Klise ajah kunci keberhasilan *Detik.com* mengungguli yang *news media* yang lain itu apa?
- I: Jadi, kita lahir pada saat yang tepat. Dalam artian, ketika kita berdiri tahun 98. Saat itu rudal banya sekali. Reformasi. Di situ.. kita konsisten dengan politik dan peristiwa. Kita bisa menyajikan berita itu dengan baik. Kita hampir tidak pernah promosi. Mana pernah detik promosi. Apalagi di tv. Promisi kita itu. Orang detik mana pernah promosi. Coba lihat kayak okezone.com. Okeh, okeh.... Detik nggak pernah. Kapan lagi.com. *Dah* banyak iklan yang gede.

Justru dari kita efek yang kuat. Tapi kita bisa seperti itu karena kita konsisten. Kita kerja keras, kita independen. Kita tidak pernah dipake oleh alat siapapun untuk menjadi pembantu kekuatan orang. Tidak pernah.

P: Kerja di sana *nggak* ada yang kerja di politik mas?

I: Kalo jadi wartawan terjun ke politik keluar.

P: Kalo kerja di media lain kayak koran lain tapi koran local?

I: *Nggak* boleh. Karena kita membayar semuanya. Karyawan tetap, gaji penuh. Uang kejahatan, uang asuransi, asuransi kesehatan, asuransi hari. Asuransi kejahatan dipisah ma asuransi hari.

P: Gara-gara reformasi dulu, baru ada detik.com. Kalo *nggak* ada detik.com *nggak* ada detik.com?

I: Percuma kamu nanya gitu. Pertanyaan kamu *nggak* relevan. Buat apa kalo *nggak* ada. Ya orang udah ada reformasi kok.

P: *By moment* dong?

I: Tapi lo orang *nggak* bisa memanfaatkan moment, percuma ajah. Waktu itu saya kerja di Republika jadi redpel. Di bagian politik. Tapi saya yakin di detik masa depannya. Jadi saya pindah walau gajinya kecil. Waktu itu gajinya lebih kecil daripada di republika. Sekarang alhamdulillah anak bisa sekolah, bisa ngarang. Laptopsnya *Macbook*.

P: Kerja di Detik.com dari kapan mas?

I: Dari berita pertama Detik.com. Tahun 97-98. Yang megang dulu Abdurrachman dan Laksono.

P: Mas dah jadi repoter atau apa?

I: Aku masuk langsung jadi wakil pimpinan redaksi. Aku diajak, *Dihired*. Tapi tidak secara profesional. Gajinya lebih murah. Karena waktu itu detik juga media kecil, siapa yang tahu. Kebetulan terus terang saya waktu itu *nggak* profesional dalam arti *nggak* menghargai. *Nggak* pake nego. Saya yakin sama nih berita. Ini media masa dcpan saya. *Nggak* ada media lain.

P: Awalnya jadi detik.com prinsip awalnya cuma media online yang pertama

yang cuma cepet-cepet gitu?

I: Iya

P: Jadi nggak berubah sampai sekarang? Ciri khas media detik.com dibanding dengan media yang lain apa mas?

I: Cepet, kita nulisnya ga harus panjang-panjang seperti koran. Kalau detik nulisnya pendek-pendek, paling empat sampai lima alinea cukup. Namanya *breaking news*, *breaking news* itu berita cepat. Kalau cepat nggak ada yang ngalahin detik, tapi kalo lengkap kita memang tidak main lengkap, kita cepat-cepatan. Iklannya aja paling banyak. Iya toh, *nggak* bohong toh. Paling mahal dibanding kompas. Di halaman depan itu ikian semua isinya. Itu posisi yang yang paling atas sehari 16 juta. Iklan lain di halaman depan per harinya 12 juta.

P: Iya kompas jadi bergeser, kenapa jadi banyak iklannya.

I: Yahhh,, kalau beritanya menarik. Orang pasti datanglah.

P: Trus halaman lain berapa mas sehari?

I: Yah,, *macem-macem*. Nggak hapal aku. Harganya kan macem-macem. Halaman satu ajah, tengah, bawah.

P: Iklan yang paling mahal?

I: Lah yang paling atas itu *kan*. 16 juta perhari. Ada yang 500 ribu. Juga ada.

P: Yang iangganan ada, yang tetep masukin iklannya tiap hari gitu ada?

I: *Nggak* ada. Masa bayar setahun. *Kan* mahal.

P: Mas pernah ada yang protes *nggak* dari agensi iklan?

I: Yah ada dong. Kalau layoutnya jelek, kalau netnya salah. Misalnya kalau tiba-tiba kita mati setengah jam atau 30 menit atau sekian detik, yah *complain* dong.

P: Ganti ruginya apa?

I: Ganti hari. Tapi terkadang *ngga* menyenangkan. Tapi kadang-kadang ada jadwal mati sekian menit nanti kita kasih tahu.

P: Nah kalau sirkulasi iklannya gimana? Kalau media atau agensi mau pasang iklan kemana?

I: Itu bagian sales kita.

- P:** Nanti sales masukin ke? Langsung submit ajah gitu ke bagian desain?
- I:** Yah nggak.
- P:** Yang 130 itu reporter itu ada yang magang juga?
- I:** Magang kan *nggak* dihitung. Paling cuma dikit tiga empat. Mereka *nggak* dihitung. Paling cuma sebulan. Gitu-gitu *doang*.
- P:** Tapi mereka udah bisa nulis?
- I:** Nggaklah, masa magang langsung bisa nulis. Berat. Nanti salah semua.
- P:** Tiga bulan magangnya?
- I:** Magang *terserah*. Magang biasanya bawa surat dari kampusnya.
- P:** Jobdesknya?
- I:** Macem-macem. Mau magang apa bisa, mau magang HRD bisa, redaksi bisa, magang IT bisa.
- P:** Generasinya gimana?
- I:** Kita punya system HRIS. Human Resort Information System. Di situ ada data CV-nya dia sama job-jobnya dia sama need-nya dia. Someday kali aja butuh karyawan, kita ambil kalau dari situ
- P:** Ada media *partner* nggak ma??
- I:** Sponsor? Kayak berita acara di kampus. Terima, kalau ada relevansinya.
- P:** Kalau *event*? Untuk memperbesar *image*?
- I:** Kita sih bukan mau memperbesar *image*. Bagaimana media kita dapat bertahan di urutan teratas. Tapi caranya *macem-macem*. Bisa pasang *billbaord*. Bisa BCL. Komunitas. Temen-temeku sering ajah berkunjung ke tempat *sampean* ajah ngerasa bahwa seolah-olah kalau ada ngelihat orang atau klien.yang kamu pasang di internet, ngeliatnya *dcil* kok. Nah, kalau sikap sama anda sombong. Mas Sapto-nya sombong, saya pasang di kompas. Tiap *person* itu darah. Jadi *brand ambassador*lah.

TRANSKRIP WAWANCARA

INFORMAN 2 – *Detik.com*

Subjek : Miranti Komariah
 Tanggal : Rabu, 20 Mei 2009
 Tempat : Kantor Berita Detik.com (Gedung Aldevco Lt. 5),
 Mampang
 Waktu : 18.00 WIB
 Informan tambahan : Informan merupakan Manajer HRD Detik.com. ia juga
 sudah bekerja semenjak media ini didirikan tahun 1998.
 Situasi wawancara : sangat kondusif
 P = Peneliti
 I = Informan

P: Pembagian shift karyawannya bagaimana?

I: Ada yang kalo *marketing support*, ada yang bagian malam. Tapi kita nggak pernah bagi per kanal. Itu tertentu aja. Shift-shifan. Yang satu *shift* pagi, yang satu *shift* malam. Cuma kalo redaksi. Ada peraturan tertentu. Tapi ada yang *standby*. *Standby* itu mereka nggak harus ke kantor. Mereka dari rumah, nggak usah ke kantor, mereka bisa langsung ke lapangan. Jadi *assignment* bisa dikasih tahu lewat telepon. Namun dikasih tahu *news* lebih banyak dibanding bagian internal lain, Karena politik peristiwa. Sering terjadi. Liputan juga ada. Tapi kalo sport. Kan tertentu yah.

P: Kalo ngupdate berita berapa sekali mbak?

I: Nggak bisa ditentukan. Kalo ada perkembangan ya diliput. Mereka juga harus merancang dan mendiskusikan. Yang masing bagian sini, yang itu bagian situ. Tinggal selesai. Tett. Tapi nggak ada peraturan tiap 5 menit sekali harus udah ada update.

P: Kalo kriteria untuk diterima kerja di sini apa?

I : Eh,, redaksi kita prefer S1. Fresh. Dari background apa saja. Ipa boleh, eksakta boleh. Misalnya mereka kalo udah pernah sudah ke wat diskusi jurnalistik yang mungkin kalo di online nggak masuk. Pas di detik masuk. Mereka udah terbiasa di elektronik. Ada piket. Kalo tulisannya bagus mereka pindah ke dalam.

P: Kalo mas Sapto, *shift* bilangnya piket, jadi piket itu *shift* atau apa?

I : Bisa dikatakan, kalo sehari kan shift itu ada shift pagi, malem, kalo piket seminggu sekali. Nggak musti tiap hari. Piket itu jatah untuk menulis, untuk digilir turun ke lapangan. Yang bikin jadwalnya reporter.

P: Sistem *recruitmentnya* gimana mbak?

I : Dulu-dulu ya emang *hired* orang. Cari yang kenal-kenal dulu. Kalo sekarang kan udah banyak, jadi banyak yang ngapply ke detik. trus juga ada iklan di online. Karena menurut saya lebih cepet online, hasilnya kurang lebih sama, lebih efektif di online, lebih murah. Jadi ada persyaratan masing-masing. Kita misalnya usahain di HRD di umur, yang sortir awalnya di kita. Yah kalo sempet. Saya terpaksa liat. Kalo user sreg. Baru kita panggil baru kalo okeh. Test psikotest, kesehatan. Bau tahun ini test kesehatannya.

P: Sehari?

I : Kalau banyak kita *outsource*. Dari biro psikotest. Kecuali kalo yang daerah dia kan harus ke sini biar cepet. Jadi langsung kita bilang ke bironya kalo nggak cocok ma kita. Kalo cocok, ya cocok.

P: Kalo training ada?

I : Yahh, job training lah. Kalo wartawan biasanya kita tandem dulu. Besok-besoknya baru cepet. Kalo reporter ada 3 hari orientasi. Pertama kali biasanya di kantor dulu, dikasih briefing, dilihat gimana orientasinya. Besoknya langsung diceburin. Di awal orientasinya udah mereka untuk lapangan. Kita kan lebih ke reporter lapangannya. Trus dilihat oh ini nulisnya bagus, Kita kan orientasinya lapangan. Jadi oh ini bagus. Kadang-kadang ada jobtest kalo diperiukan kayak finance dikasin soal test. Trus oh kalo redaktur ada juga soal bahasa Inggris trus disuruh terjemahin. Tapi cuma liat kemampuan Inggrisnya.

Selayang pandang. cepat ato nggak. IT juga ada jobtestnya, ada soal ITnya. Kalo design dilihat dari portfolionya. Dilihat skillnya cocok apa nggak. Ada juga karyawan yang kerjanya statusnya ganti-ganti orang. Trus ada yang dikontrak permanen, ada yang cuma lasting. Misalnya ada projek ini, jadi lastingnya cuma tiga bulan. Jadi nggak perlu lama. Awalnya dari magang.

P: Kapan ajah recruitment reporternya diadain mbak?

I: Kalo reporter kita berdasarkan eksistensi. Kalo akhir tahun kita butuh sekian-sekian. Itu juga tiga bulan sekali yah. Itu juga nggak pasti. Sesuai kebutuhan. Cuman kalo ada yang resign harus ada replacement jadi harus ada. Tapi nambah orang juga. Berdasarkan kebutuhan saat itu. Kalo redaksi itu reporter, penulis trus abis itu wakil redpel. Trus ada kanal-kanalnya. Redpel itu setingkat manajer. Dibawah itu ada redaktur pelaksana (menunjuk ke denah organisasi struktural). Trus di bawah ini ada wakil-wakil ma reporter-reporternya untuk setiap kanal. Redpel biasanya ada redaktur eksekutif. Itu masih baru. Sekarang kita nggak ada baru redaktur news ajah yang ada. Di bawahnya manajer redaksi. Trus paling bawah itu koordinator. Manajer redaktur itu biasanya trus. Lalu ada lagi manajer-manajer biasanya paling bawah. Manajer itu ada yang senior, gitu-gitu. Kita nggak terlalu. Kalo detik baru itu ada cabang redaksi.

P: Ada produksi sama kan kayak seluruh Indonesia?

I: Ada, jadi kalo masuk bandung, ada detikbandung. Ada juga detikbandung. Lifestylelah tapi ada juga newsnya tentang bandung. Ada support di redaksi, ada support di mobile. Kalo di jogja juga ada. Tapi dia belum ada bisnisnya. Kita lebih ke kontennya, developernya. Kita ada support. Ada support untuk redaksinya, ada juga support di mobilnya.

P: Ada rencana untuk berkembang?

I: Belum, Beberapa tahun ke depan kita kayaknya belum jelas mau buka dimana.

P: Kalo Detik.com punya pertanyaannya nggak ke pelanggan untuk evaluasi buat detik.com nggak?

I : Oh, biasanya kalo gitu dari mahasiswa. Kayak meneliti detik. Kayak waktu itu ada membership. Jadi kalo mo masuk situ ada *membership*. Di situ ada berita ekstralah. Investigasi dan banyaklah ada Detik portal.

P: Kalo proses pengeditan tulisannya gimana mbak?

I : Dari redaksi ya ada penulis yang bersifat editor. Kalo design, yah dilihat ke manajernya. Dikerjain designnya, kalo udah cocok dengan kemauan kita ma usernya nggak. Misalnya kalo banner disesuaikan ma lien. Tapi kalo redaksi kan ada, misalnya finance pingin berubah designernya. Yah, jadi masing-masing kanalnya sendiri. Yang mengedit mereka juga. Biasanya designer ada yang senior dan koordinatornya.

P: Ada edit design nggak mbak?

I : Yah dibicarakan designer ingin ubah tampilan detiksport. Jadi dia rapat dulu, diskusi dulu. Nggak abis design, masa langsung naik. Nanti dia proses gitu.

P: Kalau tulisan sebelum naik cetak ada ngedit nggak mbak?

I : Sepertinya ada. Kan ada penulis senior dan seperti di detiknews kan ada koordinator ma redpeinya ya kan? Jadi redpeinya yang ngeliat itu. Tapi emang nggak sekaku itu. Pas redpeinya nggak ada, Kan ada lampirannya trus baru diedit. Tapi nggak terlalu.

P: Ada bonus nggak?

I : Ada. Bonus berdasarkan perkuartal. Perkuartal ini dia dapat berapa tulisan. Kecuali di sales. Beberapa di komersial. Kecuali dia yang menghasilkan uang di bukan dapat bonus tapi komisi. Kita dapat berperan dan berprestasi dapat sesuai skor dia. Tapi kan ada berapa presentasinya. Kita tiap spot-spotnya. Ada yang berprestasi, ada yang gajinya gede.

P: Kalo pergantian karyawannya ada?

I : Setiap buian itu ada. Rata-rata mungkin 2-3. Ada beberapa yang 5 besoknya satu. Selalu ada kalo nggak teriak-teriak.

P: Motivasi buat karyawan apa?

I : Training ada. Tapi sesuai kebutuhan. Kalau sekarang ada kursus bahasa Inggris untuk semua bagian. Pokoknya selama training itu cocok untuk divisinya. Namun ada batasan. Ada ikatan dinas kalau dia dalam setahun melebihi gajinya melebihi lima juta, dia nggak boleh. Kalau misalnya kita memberikan tunjangan prestasi dapat KPA perumahan. Sekarang melebar jadi perumahan. Fasilitas yah standar kesehatan, rawat inap, tunjangan kacamata, tunjangan nikah, musibah, trus apalagi yah.

P: Acara kebersamaan ada?

I : Per divisi ada. Kalo semua divisi kebanyakan.

P: Jumlah karyawannya berapa?

I : Banyak yah ini nih kayak ini operasionalnya saya satuin karena cuma satu. (nunjuk data jumlah pegawai) Operasional udah termasuk. Trus SDM di bawah operasional. Trus divisi IT juga cuma satu. Ini nih juga mobilnya banyak.

P: Pendapatan?

I : Nih sms content juga nggak terlalu sekarang i-ring. Dari Indosat. Dua-duanya.

P: Kenapa *publisher* ma *news operation* dipisah mbak?

I : Kita perlu satu bagian antara redaksi sama IT. Mungkin ini membola terus jadi supaya ia bisa melihat apa kebutuhan ini. Ini diterjemahkan ke IT. Jadi bukan bagian dari redaksi, jadi dia bisa liat ke luar. *Publisher*. atuk membantu mereka, mereka membuat suatu komunitas, blog, bagus juga membuat produk dan forum juga berkembang. *Community* ini berkembang nggak cuma di blog ini jadi dia berdasarkan tren yang ada saat ini alu kemudian perkembangan-perkembangan apa lagi yang bersifat komunitas. Nah, itu ada *user experience*. Kan ada gadget-gadget baru trus kita bisa liat sampe sini ioh. Nanti adanya *user experience* yang membantu kalo oh gadget ini oh yang bisa membantu menghubungkan ke internet. Kayak sekarang ada BlackBerry. Kita kan pengen bikin detik kan nggak cuma konten-konten doang. Kalo dia dibikin jadi bagian redaksi kan bagi sesuai detik. contoh kan di facebook, kita bisa ngapa-ngapain. Kayak bikin grup Detik gitu.

P: Ini misalnya di detik.com ada *special content* contoh DetikOto dan detikHealth?

I: Dipisah sendiri karena special content nggak melulu news. Jadi kita lihat di situ ada apa. Kayak BlackBerry ada apa.

TRANSKRIP WAWANCARA

INFORMAN 3 – *Detik.com*

Subjek : Arifin Ashydad
 Tanggal : Jumat, 22 Mei 2009
 Tempat : Kantor Berita Detik.com (Gedung Aldevco lt. 2),
 Mampang
 Waktu : 19.10 WIB
 Informan tambahan : Informan merupakan Bagian Redaksi Detik.com. Ia juga sudah bekerja di media ini sejak tahun 1999.
 Situasi wawancara : sangat mendukung, nyaman, tenang
 P = Peneliti
 I = Informan

P: Mas, namanya ashdat atau asdhat?

I: Ashydad. Seharusnya dipisah di bahasa Arab. Ashy itu nama singa. Ashydad itu paling benar.

P: Oiyah mas nggak sibuk kan hari ini?

I: kebetulan ngga terlalu sibuk. Hari kejepit.

P: Tugasnya apa mas ?

I: Jadi di kita ini ada 4 grup. Agracom, satu Kompas. dua *news* operasi. Satu Kompas, dua IT, yang ketiga publisher. Yang keempat *news operation*. Nah

saya di sini (sambil menunjuk denah organisasi). Ini juga ada *detikhealth*, *special* kesehatan. Ini ada *special content*. Sebenarnya inti dari ini, emang ini. Di sini produknya, di sini juga ada koordinatornya. Ada detikforum, dan lain-lain. Tapi ini kontennya udah beda sendiri. Dari komunitas. Dari sini emang kita create. Inti dari media online kan ini. Di sini tinggal mendukung. Biar mereka bisa baca. Dari sini kan mereka yang bangun rumahnya. Gimana bikin tampilan webnya menarik Nah dari sini saya yang ngisi lemari, isi-isinya. Biar bagus.... warna tampilan Detik biru merah. Mungkin ada survey... orang kan udah lama baca detik, coba kalo warnanya putih.. mereka nggak tahu itu kalau detik. Mereka sudah tahunya detik itu ada warna biru, merah, kuning. Walau mungkin banyak masukan kalau warnanya pedes di mata tapi mau nggak kamu itu sudah jadi identitas detik.

P: Proses penyajiannya gimana mas? Dari reporter seterusnya?

I: Proses awalnya nih yah. Jadi kalo kita bicara dari awalnya. Kita dapat informasi awal bisa dapat dari wartawan, sama bisa dari orang luar. Bisa orang baca, dari klien, narasumber. Nah, kita olah ini informasi awal jadi berita. Kita sortir nanti mana yang layak jadi berita, jadi produk jurnalistik. Oh, kita yang A ini layak. Di kantor ada koordinator liputan, redaktur pelaksana, redaktur/penulis, penulis. Sebenarnya ini kaku. Di lapangan ada juga yang redaktur. Redaktur harus di dalam ajah, bisa juga di lapangan. Misalnya kalo informasi awal ada kebakaran, oh kita nggak bisa weh ada kebakaran. Tapi kita ricek dulu. Trus yang paling gampang telepon pemadam kebakaran. Koordinator liputan suruh penulis ato redaktur. Pas ditelepon, oh ada, tadi jauh segini, sekarang masih ada. 15 menit. Nah, mungkin masih bisa jadi berita. Nah untuk memastikan lagi. Yah seperti itulah. Nah abis itu melaporkan. Nah, sekarang ada banyak cara. Ada telepon, sms, imel, Abis itu dikirim ke kantor, dicek ma validator. Udah setelah selesai dicek ma kantor diupload.

P: Validator ma verifikator?

I: Itu cuma masaiyah istilah. Kalo validator ngecek informasi awal. Kalo

verifikator cuma ngecek oh.. ini ada salah ketik, salah nama ato nggak.

P: Tapi itu beda orang?

I : Kalo verifikator itu lebih redaktur. Verifikator tidak semua bisa harus redaktur. Jadi ada orang-orang tertentu kita yang menverifikasi. Tidak semua orang bisa. Tapi kalo validator semua bisa.

P: Waktunya berapa lama?

I : Eehhm, tergantung dari informasi. Kalau dari informasi awal menjadi berita, tergantung seberapa rumit. Tapi kalo peristiwa paling cuma 3-4 menit. Kan cepet.

P: Gimana kalau sumber beritanya di luar daerah?

I : Misalnya di luar daerah/ Jakarta, Jadi kalo di luar daerah/ Jakarta. Kao misalnya nggak ada. Kita usahain telepon dari kantor. Jadi sebenarnya kita punya relawan sifatnya contributor. Kita bayar dia. Tapi sebelumnya dah onnya agreement sama kita. Sebelumnya udah kita didik dia. Kalo semua relawan di semua propinsi kita punya. Tapi kalo kabupaten kita belum punya. Kalo berita itu besar kta cob-ver, kalo kecil-kecil ngapain kecuali besar. Kalo Hercules erjadinya di Magetan, kita punya relawan. Tapi karena inikasu besar. Dari Surabaya kita kirim 2 orang, Jogja kita kirim satu orang, Solo kita kirim 2 orang. Di Solo 2 jam-an *lahi*.

P: Sendiri?

I : Kalo kasus besar nggak kecover. Dari rumah sakit, warga-warga, rumahnya gimana

P: Kecepatan paling utama?

I : Kecepatan utama. Tapi kecepatan dan keakuratan.

P: Gimana perkembangannya diliput yah mas kalo beritanya di luar daerah?

I : Jadi kita di sini ada yang namanya *running news*. Wuih, cepat. Ketika ada kasus Mandala di Medan yang jatuh ke rumah-rumah, dan perwakilan disana terbatas hanya 1 orang, kita mengirimkan orang detik untuk langsung terbang meliput. Seandainya harus cepat, udah nggak usah bawa baju, beli aja disana

P: Harus brifieng juga?

I: Harus. Gimana pun kita harus cepat. Dari dalam kita gerakin, dari luar juga kerja. Dari dalam telepon-telepon orang, dari lapangan juga kerja.

P: Kontributor yang ngasih tahu berita atau sebaliknya?

I: Biasanya dari kantor kasih tahu. Tapi kalo kemarin kontributor kita yang tahu lebih dulu.

P: Statusnya karyawan tetap?

I: Nggak kan saya bilang relawan. Misalnya kalo kasus politik di Magetan nggak kita angkat. Kan bukan kasus besar. Jadi nggak semua kasus di Magetan. Jadi kalo nulis baru dibayar. Jadi udah kasih training ma peraturannya.

P: Misalnya media lain lain lebih cepat gimana?

I: Itu bisa mungkin, meskipun kita cepat, tapi belum tentu kita tercepat. Tapi 80 persen cepat. Kalo yang lain kan ada jaringan ma sisem. Misalnya rcti ada okezone, dll. Kompas juga ada grupnya. Kalo anda mo liat mana *running newsnya* paling cepet yang mana. Kita telat 90 menit. Tapi dalam satu jam kita udah ganti berita.

P: Training reporteranya ngapain?

I: Training jurnalistik lapangan. Di kelas tiap jumat. Kalo hari ini hari kejeprit jadi nggak ada. Semacam kursus. Kadang saya, kadang temen saya, kadang-kadang mas Sidik Suprianto. Teorinya, peraturannya gimana.

P: Ada training penulisan nggak selain di lapangan?

I: Sebetulnya kalo penulisan ada trainingnya, nanti kita kasih. Wartawan saya 80 persen udah bagus jadi nggak perlu lama untuk mengedit. Kalo peristiwa cepet, pebdek nggak apa-apa. Asal update. Kaya kebakaran, *Talking news* agak panjang gapapa. Talking news itu hasil wawancara, kutipan orang. Paling padat paling 10 alinea. Tapi lebih banyak pendek-pendek. Lebih cepet. Walau warnanya putih juga pedih. Jadi beri kesempatan untuk berkedip. Jadi alinea pertama juga udah ada. Tapi kalo mo baca lagi lebih panjang juga gapapa.

P: Berapa lama trainingnya?

- I :** Tiga bulan bagi yang baru masuk. Tapi kalo ada training nih udah jalan, yang baru masuk kut ajah. Nerusin ajah.
- P :** Selain training ada apa lagi mas?
- I :** Eh, kadang-kadang kita ikutin pemilu. Kan ada LSM-LSM yang ngadain finance. Training pajak.
- P:** trainingnya ngapain mas?
- I :** Ini kalo baru masuk udah suruh turun ke lapangan. Hari pertama, dampingin, Hari kedua laporan, hari ketiga lepas. Udah mandiri. Harus cepet. Ada masalah baru.
- P:** Ada syarat khusus nggak mas untuk reporter?
- I :** Nggak perlu. Pokoknya kamu gimana caranya jam sekian nyampe di sini. Mo jalan kaki, juga terserah. Ini kontributor tetap, kale contributor tidur lebih banyak lagi. Jumlahnya bisa lebih dari 80. Kalo di luar negri, Di Surabaya, kita kan juga punya DetikSurabaya.
- P:** Penilaian Reporter?
- I :** Ada, kita kan ada bonus. Kecepatan, tembus berita, lengkap nggak, bagus nggak. Dibagi detik finance.
- P:** Ada sangsi ngak buat yang nerima amplop?
- I :** Oh,ada. Kita udah buat peraturan. Sebisa mungkin ditolak. Kalo nggak bisa ditaruh di kantor. Nanti kantor akan menaruhnya lewat amplop kita kirim ke orangnya.
- P:** Sangsinya apa mas?
- I :** Sangsinya dipecat.
- P:** Kalo nggak ketahuan mas?
- I :** Kita udah bilang dari awal, kalo maksudnya jelas, terima uang. Tapi itu kan prosesnya panjang. Nah kalo ada su gini-gii, kita cek. Kita liai rekening kamu. Saya dari sini Detik.com tahun 99 sampai sekarang barua ada satu orag yang nerima amplop.
- P:** Detik.com punya diktat peraturan nggak mas?

- I :** Kalo peraturan kantor ada. Tapi kalo diktat nggak ada. Secara hitam putih nggak ada. Itu secara hitam putih ada. Pokoknya harus taat dengan masing-masing.
- P:** Selain ada bonus, dapat apa?
- I :** Dapat tunjangan jabatan, operasional, kesehatan, tunjangan hari raya.
- P:** Pengembangan SDMnya gimana? Reporternya?
- I :** Saya nggak tahu yah, koran itu gimana, Gimana orang-orang yang jabatan tinggi, nggak nulis. Nulis sekali karena jabatannya gede. Kalo kita harus nulis juga. Saya udah 11 tahun, tetep nulis. Ada juga yang lain udah lama jadi wartawan. Maksudnya bukan redaktur
- P:** Tapi detik.com tidak berusaha mengembangkan kemampuan SDM?
- I :** Ada. Tapi ada juga yang maunya jadi wartawan. Lebih suka di lapangan, ketemu jaringan. Saya masih 34 tahun. Di bawah saya lebih muda. Dibawahnya. Ada yang umumnya 38-39 tapi tetap jadi redaktur.
- P:** Seleksi. Kalo koran kan?
- I :** Oh gini, kalo yang jadi wartawan di sini udah pasti layak tampil. Istilahnya kita nggak akan biarkan kamu cari berita sendiri. *By order*. Tolong nanti kamu ke sini ibu mega ma prabowo ada di talkshow tadi. Jadi mereka tahu yang mereka ambil.
- P:** Yang mereka ambil?
- I :** Oh, wartawan saya udah bisa menyortir sendiri.
- P:** Nggak ada rapat?
- I :** Kita rapat tiap detik. Kita ngobrol, sambil berdiri... nggak formal. Kalo kita misalnya tiap malam rapat nggak efektif juga
- P:** Tapi kan ada rapat tiap jumat sore setelah magrib itu?
- I :** Oh, itu pelatihan tapi ada juga koordinasi atau evaluasi.
- P:** Itu nggak semua orang datang yah?
- I :** Itu ada rapat besar tapi setahun sekali.
- P:** Yang dibahas di rapat redaksi?

I : Politik perusahaan. Kebijakan perusahaan. Misalnya krisis gimana ke detik.

P: Wartawan detik.com 24 jam mbak?

I : Ada jadi wartawan detik itu tentara. Tentara kan ada shift-shiftan. Tapi tiba-tiba malam ini ada bom. Orang yang bertugas nggak cuma lima. Tapi orang-orang yang udah tidur kita gerakkin. Sangat fleksibel. Bisa saja saya pulang ke rumah tidur jam 3 ada kebakaran. Aturannya 8 jam. Wartawan itu nggak bisa. Misalnya ada DPR ada rapat yah eh jam 6 selese. Kalo wartawan masak ditinggal. Trus ditinggal diganti wartawan lain. Putus ceritanya kan.

P: Jam kerja?

I : Kita 3 hari dari seminggu. Kesepakatan, Sabtu itu seperti sepertiga kekuatan. Minggu seperti sepertiga kekuatan. Hari merah juga dijadwalin ada yang masuk. Enam orang. Tapi kalo nggak cukup. Cari yang lain. Susah ya?

P: Iya. Harus ada passion.

I : Iyah, *passion*. Nah itulah yang membedakan kita dengan media online yang lain. Saya biasanya selama ini selalu ngambil *fresh graduate*. Waktu itu ada yang yang dari majalah Tempo. Majalah Tempo seminggu sekali. Kita harus dikultur kayak gitu. Tapi enam bulan kita udah nyantai. Tapi setiap wartawan yang pindah, kita tawarin gaji lebih tinggi

P: Ada pasang iklan online untuk recruitment?

I : Ada. Kan ada iklan. Jobsdb, jobstreet. Kita sortir mana yang cocok, test tatap muka, psikotest, kesehatan. Yah standar-standar.

P: Berapa kali rekrutmen?

I: Setiap kita butuh. Otomatis wartawan saya baru-baru. 60 persen baru.

P: Regenerasi?

I : Dari HRD. Kita kan ada datanya, CVnya. Kalo kita butuh tinggal tanya dia. Nanti disortir ma dia. Wartawan saya di detik. Tulisannya bagus. Pernah eo-eo jadi jaringannya bagus. Luar negeri juga. Dia politis, kajian-kajian, ada juga yang intel dulunya ada. Yah, beda-bedalah. Kita dari awal emang detik news.

Tapi yang terkait dengan waktu kan peristiwa. Wuah, nanti kan nggak banyak waktu.

P: Berapa kali rekrutmentnya?

I : Tergantung kebutuhan. Ada, tapi nggak semua kebutuhan. Tapi nggak ada. Kita nggak ada jaringannya. Sekitar semuanya 400. Dulu waktu itu malah nambah bisa berapa persen.

P: Ada peraturan khusus nggak buat pegawai mas?

I : Salah satunya bonus tiga bulan membuat mereka nggak lama, kan masih lama. Kalo dinilai bagus, yah bonus, kalo nggak bagus nggak dapat bonus. Kalo bonus kita berangkatin ke mana. Kalo mau sekolah, pilih mau sekolah ato mau di sini. Malah kalo sekolah terganggu, kerja terganggu. Bukannya menghambat. Nanti kalo kita butuh kemampuan dia. Kita perubahannya cepat. Kita nggak bisa nunggu 2 tahun.

P: Mas, apa ada pelatihan atau kursus buat karyawan?

I : Oh, kalo kursus kita bayarin. Ada training manajemen. Di senen yang di menteng... apa namanya PPM ya... Ada juga kursus bahasa inggris

P: Syaratnya dapet kursus?

I : Harus udah karyawan. Sebulan di kursusin .Kita lihat kemampuannya untuk menunjang perusahaan.

P: Ada berita-beritanya itu kan dari wartawannya? Itu gumana?

I : Itu sifatnya nggak berita., Itu kan sifatnya mini blog kayak Twitter. “Kok saya lewat ini macet euy””.

P: Misalnya berita-berita *citizen journalism*?

I : Ada surat pembaca. Di sini. Itu *special content*. Kita banyak informasinya. Kita foto-foto. Ada orang yang ngurus.

P: Gimana kalau terjadi kesalahan?

I : Kita harus melakukan ralat atas klarifikasi. Kesalahan bukan di kita. Yang salah bukan kita tapi wartawan. Luruskan omongan kita tadi. Keuntungan perusahaan ini seratus milyar. Berita tadi ilang kita ganti. Kadang-kadang

kesalahan ada d lapangan. Kesalahan nggak seekstrim lagi. Misalnya kesalahan nulis nol di uang. Bagaimana kalau berita benar tapi banyak orang yang protes wah silahkan. Saya mau klarifikasi.

P: Mas, ada kuesioner nggak yang dibagi ke pelanggan?

I : Tidak ada. Kita ada survey. Kalo pembaca *complain* yah bukan sesuatu yang terkait dengan kita. Kalo terkait langsung misalnya dengan klien. Kalo flyer, kan pemasangan iklan. Kita nggak boleh protes. Jadi ditulis. Tujuan detik kan jadi saluran untuk bagus. Kita nulis berita kan detil. Wah ini ada kecelakaan. Misal motor Yamaha Jupiter FX terbakar setelah diisi bensin. Mereka protes. Lah ini berita. Ini fakta kok. Kita detil mang kenapa. Polisi juga dulu mengetahuinya dari kita. Kita bukan nulis ‘sebuah motor’ tapi ada ‘motor Yamaha’. Itu juga kejadiannya dulu kan mereka protes dulu juga kejadian Djarum. Pembunuh dibekuk karena ada ciri-ciri puntung rokok di situ. Misalnya detil kan.

P: Keracunan?

I : Misalnya kalo keracunan habis keluar dari rumah sakit. Misalnya bukti kuat oh, tadi siang bagi-bagi susu.

P: Gudang data?

I : Kaio gudang data kita belum *update*. Tapi nanti kita mau bikin database. Gudang data kan ada peraturan-peraturan nanti kita update. Nah berita kita kan dari awal. Kan ada detik search jadi bisa lewat google.

P: Ada kunci keberhasilan untuk kualitas berita?

I : Salah satunya peraturan nggak nerima amplop. Pertama, orang baca detik kan karena percaya. Kedua, beritanya pendek-pendek dan selalu diupdate dengan kualitas yang baik dan netral. Nah kalau mereka nerima amplop maka objektivitas berita akan terpengaruh. Saya kalo ketemu orang politik nggak mau sendiri. Biar ada saksi yang tahu kita nggak nerima. Yang lain juga objektif. Yah tergantung ceritanya. Mega-prabowo adain rapat. SBV-JK kan kita liput.

P: Mas, detik.com udah ada surveynya beium?

I : Itu pasti akan dibahas, kan gini kita kan berita di Indonesia. Kita bikin komentar, mereka bikin. Kita jadi *trendsetter*. Kita bikin bahasa Inggris, mereka bikin. Tapi emang nggak jalan. Berita Indonesia yah orang Indonesia. Kalo kita ngomongin Kompas kan jauh. Seringnya kan Kompas nomor satu trus detik nomor berapa. Di Alexa, di detik.com itu ranking 8 ranking 9 Padahal itu cuma gerbangnya ajah. Kalo detiknews dan lain-lain. Kompas baru nyaingin gerbangnya ajah.

P: Detik nasang iklan nggak mbak?

I : Kalo ratingnya turun biasanya pembacanya turun. Bisa jadi, Kompas tidak ada dari berita mungkin promosinya ajah yang gencer. Okeh zone. Kita ajah nggak pernah iklan. Kan mereka punya tipi. Okezone RCTI, Tempo punya tipi. Kompas punya harian. Kita nggak perlu pake gitu-gitu ajah udah.

P: Beli berita nggak mas di media lain?

I : Kalo dalam negeri kita nggak beli berita. Kita langganan berita luar negeri. Malah koran-koran daerah langganannya mah kita. Kita punya sindikasi. Koran lokal kan ada 80an. Kita nggak jual mahal. Kita jual 800 juta perbulan. Boleh ambil sebebaskan-bebasnya. Kalo iklan sekarang hampir sekitar 80 persen pemasukan. Oh ini ada juga dari i-ring. Yang kalo iklan 70 persen sisanya langganan dan i-ring. Saya mengatakan baik karena nggak ada patokan dan komparasinya. Kita jalanin kan udah baik. Orang-orang pada ngikutin kan. Kalo menurut manajemen, detik paling egaliter, paling transparan. Coba bandingin dengan Viva News. Kita juga sering diskusi tapi sebulan sekali. Karena transparan dan egaliter, jadi wartawan kita jadi punya passion

P: Sesuai program kerja nggak semua? Molor bikin kanal?

I : Oh ada paling molor tapi selalu ada. Kita detik.com sebagai *trendsetter*. Selain aplikasi kita, juga ada content berita kita. Di media lain ikut, oh ikut.

P: Nggak musti datang ke kantor reporternya ya mas?

I : Reporter lapangan iyah, tapi mereka datang ke kantor, main Facebook.

P: Ngecek reporter di lapangan?

I : Kita kan selalu ngecek. Ada koordinator liputan. Pulang ajah dari lokasi. Mas saya mo ninggalin tempat. Oyah boleh. Koordinator liputan itu sibuknya luar biasa. Kerjanya ngawasin terus. Oh... di sini, kita pantau, kita kendalikan.

TRANSKRIP WAWANCARA

INFORMAN 4 – *Kompas.com*

Subjek : Edy Taslim
 Tanggal : Rabu, 20 Mei 2009
 Tempat : Starbucks di Cilandak Town Square, Mampang
 Waktu : 21.04 WIB
 Informan tambahan : Informan merupakan General Manajer Business Kompas.com. Ia sudah bekerja di media ini sejak tahun 1999.
 Situasi wawancara : sangat mendukung, nyaman, tenang
 P = Peneliti
 I = Informan

P: Kira- kira banyak pertanyaannya sekitar ada 50 pertanyaan lebih gitu, dari peyajiannya berita gimana sistem penyajian beritanya..emh. dari peliputannya, pengeditannya, sampe Penyajiannya

I : eh..Ok, ada beberapa, ada beberapa aspek kalo gitu kalo mau dari peliputan, kita kan ada dua, e.. ada dua model secara garis besar tuh ada dua model. Konten yang kita create artinya konten yang memang dicreate untuk online sama konten yang kita dapat dari jaringannya Kompas Gramedia. Kalo konten yang kita online itu kejadian kayak demo, ada macet itu kan kita create wartawan kita datang untuk ngeliput tapi kalo konten dari jaringan misalnya tadi pagi Hercules jatuh, eeh itu kan diliput oleh wartawan, wartawan Surya, Surabaya, itu kebetulan kan masih grupnya Kompas Gramedia. Mereka

kemudian memberikan konten kepada kita, kita udah intergrasi semua sehingga kita punya namanya *integrated news room*, sehingga semua Koran dari Tribun Surabaya, Tribun Batam, Tribun Timur, Serambi Aceh, itu semuanya kalo kirim pake handphone atau pake blackberry komunikator, N71 itu langsung ditmpung ke dalam satu sistem jadi ada dua model, konten yang kita create wartawan kita sendiri, sama wartawan yang dari grup.

P : Itu wartawan-wartawan di setiap Koran itu bisa dibilang sebagai wakil-wakil gitu ya mas?

I : Betul, ya itu kan dulu kita rancang, *integrated news room*nya sudah ada pembicaraan dengan Surya nya, warta kotanya, macam-macam Tribun.

P : Mas, itu ada berapa orang kira-kira ?

I : korannya aja ada lima belas ya, Koran daerah, ada Tribune Timur, Tribun Batam, Tribun Kaltim, eh Surya, Warta Kota semuanya ada 15 plus Koran kompas, Koran kompas sendiri kan punya lima kantor regional, kan kompas itu ada kantor daerah, kalo kita tinggal di Jakarta mungkin kita ga tau, tapi kalo kita tinggal di Surabaya dan berlangganan kompas, kompasnya datang plus lembaran regional sekitar empat sampai delapan halaman, jadi ada reporternya lagi di masing-masing daerah. Plus jadi biro-biro komps bilanganya, jadi biro daerah.

P : Jadi Searchnya gimana ya?

I : Search gimana ?

P : misalnya dari jaringan, misalnya oke, kan ngereport sendiri bisa kan? Tapi kalo yang ini grupnya itu milih sendiri gitu?

I : kan kita ada dua jenis, berita yang mengalir sama berita yang ada kejadian kan gitu ?

P : iya, iya

I : kalo berita yang mengalir , sistemnya pokoknya di basket itu, kita bilanganya basket, nanti masuk semua tulisan di basket berita-berita itu, nah wartawan kita yang di kantor tinggal buka, jadi judulnya nih, dilihat, diverifikasi, diedit,

tayang, tayang, tayang, tayang, tayang. Kalo yang kejadian ya mereka report dari lapangan buru-buru kan telpon, itu kemudian langsung ketik, tayang. Atau di lapangan kirim pake blackberry, di kantor udah terima, edit, tayang gitu.

P : Yang verifikasi siapa ?

I : yang verifikasi reporter pastinya verifikasi tapi yang di kantor juga harus verifikasi ulang kan gitu, tapi kita, karena jaringan kita adalah jaringan Kompas Gramedia kita kan sudah punya pola sendiri semuanya, secara prinsip semuanya sama, kita kan sudah punya nilai-nilai yang sama sehingga kita verifikasinya lebih ke verifikasi ke hal-hal yang krusial sehingga kita verifikasi ulang. Bukannya kita ga percaya sama wartawan surya, tapi kita verifikasi lagi.

P : Jadi dari wartawan-wartawan tersebut kita udah ga ada wakil-wakil lagi ya?

I : Yang kita terapkan adalah di tahun pertama masing-masing Koran itu mengirimkan orang. Misalnya mbak esty adalah wartawan Surya sebenarnya, Surya kemudian mengirimkan satu wakil, kemudian itu mbak Esty. Mbak Esthy berkantor di Jakarta, ga di Surabaya, berkantor di Jakarta. Tugas Mbak Esthy mengupdate teman-temannya di Surabaya sama mengcollect berita dari mereka. Sehingga kalo ada kejadian, kayak Rian, kejadian Hercules tadi dia akan menelpon ke Surabaya, "ei, kalian ada dimana?, ini di sini ya, di sini ya" atau dia collect langsung temennya, dia langsung catet, dia langsung telpon temennya. Ada dutanya, ada dutanya, ada representatifnya, tapi ada juga yang artinya itu kan hanya kalau mau dipake, setelah itu misalnya orangnya mau kembali ke unit, karena sistemnya udah ada, jadi ini semua korannya karena sistemnya sudah ada, ada satu news roomnya gitu loh, news roomnya di sini, ngumpul di sini semua jadinya. Buat kita sangat menghemat resource karena kalo ada kejadian di Aceh kita ga perlu kirim reporter ke Aceh kan karena kita udah ada Koran di Aceh dan lebih dari itu kita, konten itu kan terdiri dari foto, teks, suara. Kalo kejadiannya di Surabaya, Rian misalnya, kebetulan harian Surya yang ngeliput dari segala macam angle gitu kan? Koran Tribun Batam ga perlu tulis, tapi kadang-kadang kalo kasusnya nasional kayak Rian gitu kan

ga perlu ditulis, jadi apa? Mereka tinggal ngambil kan? tinggal ditulis ulang, terus tayang. Jadi konten yang ada di integrated news room itu boleh dipake lagi oleh semuanya gitu. Sehingga misalnya Bola, tabloid bola meliput F1, kan Bola kan? Atau meliput piala Champions misalnya, fotografernya motret, jadi Harian Surya kalau mau nampilin juara Piala Champions, tinggal ambil aja fotonya dari tabloid Bola

P : Sumbernya siapa gitu, ditulis?

I : Sumber ditulis, jadi ada di News Room itu, lagi-lagi kita ada dua, simple aja, ada kategori yang common untuk di share sama yang eksklusif karena kalau semua dipakai yang lain, Koran saya ga eksklusif dong, jadi memang ada yang di keep oleh masing-masing pihak,

P : tapi itu masuk ke dalam news room juga?

I : Masuk, jadi gini lho mbak, jadi di news room itu mereka mencantumkan ini private untuk, misalnya Kompas mencantumkan khusus buat Kompas karena ini kami yang buat, setelah satu hari baru boleh dipakai sama yang lain, karena ini kan satu hari waktunya. Atau Tabloid Bola, ini hanya boleh dipakai oleh Tabloid Bola hari Jumat, kalo udah lewat hari Jumat silahkan pake deh gapapa, dipakai bersama kan gitu.

P : Nah kalo dalam hal masalah updating ya, itu berita-berita yang ada selalu diupdate ya setiap saat, itu sistem shift kerjanya gimana?

I : iya, kita kan ada tiga shift ya, dari sistem ke karyawanan dari sisi redaksi kita ada tiga shift kerja ya, libur, lebaran, natal, itu tetap berjalan. Yang lebaran ya lebaran, cuti digantikan. Shift pagi jam enam sampai jam lima eh jam enam, jam enam sampai jam delapan beias, nanti ada satu lagi sampai pagi. Setiap shift ada yang namanya Korlip. Eh, korlip ini kemudian mengatur Buser, buser itu Buru Sergap, Wartawan kita yang jalan. Jadi kalo misalnya ada kejadian jam dua pagi, itu ditelpon harus jalan itu buru sergapnya, di mau lagi tidur atau apa, dia harus jalan, memang tugasnya begitu Buser. Kalo korlip itu mengatur peliputan, karena kan setiap pagi itu, eh malam kita udah punya agenda buat

besok itu, banyak tuh, isinya banyak, panjaang berapa halaman kan, seminar inilah, launching inilah, jumpa pers inilah, Gusdur lah, SBY lah, macem-macem kan, dari itu dipilih yang mana yang kita mau liput apakah semuanya kita liput, atau enggak, nah itu korlip yang ngatur. Kemudian setelah korlip ada yang namanya editor in charge nya, setiap hari. Editor in charge ini kan yang memilih yang mana yang mau dijadikan headline. Nah biasanya kaloada kejadian sesuatu, misalnya, hari ini ada kejadian Hercules, itu langsung ngambil inisiatif, itu direkam terus selama 2 jam, selama 4jam, selama 6jam, jadi setiap pergantian shift, pergantian korlip juga.

P: kalo kejadiannya diluar kota gimana

I : kalo kejadiannya diluar kota ya ga perlu. Tetep di coverage di Jakarta, tapi yang gerak wartawan surya, buser itu kan wartawan.

P: itu yang in charge kan yang didaerah ada Koran-korannya,,kalo yang gak ada

I : ada juga, karena kan yang dikoran itu biro bilangnyanya. Bali nusa misalnya, itu meliputi bali dan seluruh nusa tenggara. Fungsinya ada biro ya begitu,,ada kejadian di nusa tenggara dia berangkat. Jadi sudah dibagi per regional, bukan hanya per kota. Surabaya bukan Cuma mengcover Surabaya kan, malang juga, sidoarjo,

P : mas tadi alurnya gimana ya, dari buser ke korlip

I : iya buser ke korlip,

P: buser turun lapangan gulu

I : iya buser turun lapangan, dari lapangan mereka melaporkan berita daiaam bentuk sms ato email pake blackberry

P: iu perintahnya darimana

I : buser diatur sama korlip, tapi buser itu kan gak pernah ngantor, mereka jalan pagi pulang malem. Jadi selama di lapangan kordinasi terus. Misalnya pagi udah diatur kesini sini, sini, tiba-tiba ada kejadian jam 12 siang. Batalkan yang ini kamu pergi kesini, itu diatur sama korlip.

P: jadi gak perlu ke kantor busernya

I : kan sudah dilengkapi blackberry dan komunikator, kadi mereka langsung kirim email. Begitu terkirim langsung sampe kantor kan

P: mereka ngirim foto atau

I : foto dan teks, kita juga ada video

P: trus alurnya dari buser

I : oh kali dari struktur kita kan, wartawan, editor pelaksana, editor, lebih ke kepala desk, nah mereka itu kemudian kirim konten ke kantor melalui email atau sms, dikantor biasanya yang ngedit. Kalo gak jells ditelepon, ini laporan kamu yang barusan gimana. Kalo ada yang bingung atau yang kurang, suruh cari lagi, atau fotonya kurang bagus suruh diganti

P: ada rapat redaksi

I : ada. Kalo yang seluruhnya hdir itu setiap slasa sore seminggu sekali. Kalo yang antar korbid ya setiap hari. Kan kita bagi per desk, desk daerah, desk nasional, masing masing desk ada berapa orang, ada yang tiga ada yang lima. Kalo bola malah ada 4 orang satu desk, tergantung. Masing-masing ka nada kepala desk, nah itu mengontrol timnya. Komuniaksinya intens

P : ngomongin apa aja dirapat redaksi

I : ngomongin biasanya, misalnya siap-siap nih, mau ada piala champions, apa aja nih, daftar orang cedera, ramalan pertandingan dari salah satu ahli, setelah itu, pas tayang, kita sorot profil ronaldo sama lionel messi, jadi yang kayak gitu anglenya. Kalo misalnya MU menang, siapkan previewnya. Jadi gitu kalo untuk pertandingan-pertandingan bola, kita udah siapkan previewnya. Udah punya dua, kalo MU menang, kalo Barcelona menang, jadi kita harus udah siap. Jadi begitu pertandingan berakhir, beritanya udah ada.

P: jadi yang nulis yang ngedit mas

I : kalo di kita, reporter boleh ngedit, tayan gak boleh. Yang boleh tayang Cuma kepala desk

P: jadi nanti di edit lagi sama editornya

I : ya ada basket siap ada basket tayang. Jadi nanti kalo ada yang masuk ke basket

siap, dia tahu gitu. Oh ada yang masuk.

P : itu berapa jam ya mas kira-kira updatangnya?

I : kalo diluar, jam sibuk itu jam 8 sampe jam 10, jam 12 sampe jam 2, jam 4 sampe jam 7 malam. Tergantung, bisa satu menit satu berita, atau dalam satu menit ada 4 berita.

P: totalnya mas

I : sehari kita bisa 600 sampe 800. Kalo lagi sepi 400an.

P: isinya apa ja

I : peristiwa, feature, macem2

P: jadi kalo sepi Cuma 400an aja

I : ya berita itu kan macem2, ada yang sport, tips mengenai kesehatan, tips mengenai seks, tips mengenai belanja, ada juga yang liputan kebakaran, ada infotainment, macem2. Ada computer, ada IT, kalo 600 itu seluruh kamar, seluruh rubric. Kita ada track recordnya kok. Jadi setiap Selasa itu pas rapat besar, kita mauu laporkan , namanya laporan produktifitas. Setiap desk di kasih liat, kamu minggu lalu jumlah heritanya Cuma 73 kenapa, karena kan semuanya IT system kan, semuanya internet, jadi berapa jumlah berita yang masuk kita tahu. Sehingga mba esti nulis berapa berita kita tahu, Kan dia login pake namanya dia, dia tayang pake namanya dia, kalo saya mau search misalnya, selama Januari 2009 tulisan budiarto sambazi berapa biji sih

P: yang dari editor itu ke redpel atau redpei sendiri

I : editor itu kalo di kita jabatan strukturalnya kepala desk, tugasnya editor. Kalo untuk struktur sama aja kayak Koran lain, ada redaksi, redaksi pelaksana, wakinya kalo ada, trus baru kepala desk, baru kemudian tim wartawanya

P: di Kompas ada wakilnya

I : kalo di kita, karena udah genuk ya, gak ada. Redpel, wakil redpel 1, wakil redpel 2, wakil redpel 3, tergantung sih ya di setiap perusahaan dia bikin strukturnya gimana, tapi rata-rata begitu, wakil tuh bisa 3 bisa 7, kalo di kita 3. Redpel 1 nasional, internasional, regional, metropolitan, redpel 2 nanganin

yang semua berbau citizen journalism, nah redpel 3 nanganin yang sport, kesehatan, dapur, gitu2.

P:jumlah karyawannya berapa mas?

I :kalo di kita sedikit, kalo dibandingin dengan media online kita paling sedikit, Karena wartawan kita sendiri Cuma ada 40, kalo yang lain mungkin ada ratusan. Detik ada 150, karena mereka sendiri2 kan, ada detik surabaya, kalo kita buai hemat ya, tapi bukan untuk hemat lagi, karena integrated newsroom itu kan berguna bagi mereka jga

P: kalo yang internasional gimana

I : kalo yang internasional sama seperti media online lainnya, kita beli berita di agency, tergantung eventnya sih, kalo besar kadang kita kirim. Tergantung eventnya juga, kalo sport ya reporter bola kita kirim,

P: jadi editor itu gak perlu dikasih tau yam as berita mana masuk basket mana

I : gak perlu. Karena kan semuanya buka editorial content manajemen system namanya. Masing-masing orang punya hak beda2 disitu. Saya editor, saya boleh ngapus, boleh ngdit, boleh nayangain. Tapi kalo wartawan Cuma boleh nulis

P: tapi kalo udah nulis mesti udah siap gitu ya

I : bisa saya save trus saya pindahkan ke basket siap, berarti udah bisa ditayangkan sama edito

P:pertama tadi dimasukin kemana dulu

I : biasanya ke basket tulis dulu, trus ke basket siar, kalo udah diedit, tinggal masukin ke basket tayang

P:40 itu udah termasuk yang dibuser

I : termasuk

P: kalo yang nentuin mana yang judul, tanggal mas

I : ada dua, system sama manusia, kalo berita kan punya metadata, punya keyword, jadi harus diisi penulis dan tanggal, sehingga kalo satu saat ada berita mengenai david beckham tertangkap ngutil, system akan mencatat semua berita

tentang becam karena ada keyword personnya, david becam. Nanti langsung dikasih, ni berita tterkaitnya, ni foto terkaitnya,

P: berarti ada bagian layanan, IT

I : ya pasti dong, itu enggak termasuk yang 40 orang. Kan ada departemen editorial, keuangan, finance, iT, search sama marketing. Masing2 punya manajer kan

P: yang IT kerjanya gimana mas

I : yang IT ada dua sifatnya. Supporting sama developing. Suprtng ya kalo ada yang error di webnya, kontenya eror. Kalo developing yaa itu tadi, kita punya sistem2 bagaimana kita bisa buat report mingguan. IT kita ada 17, kreatif tuh ada 13 atau 12an

P: kreatif tuh apa

I : kreatif tuh,,semua yang diliat di web itu, semua yang bikin kreatif, jadi layoutnya,,iklan juga mereka yang buat, karena prusahaan kalo mau buat ilan di online, mereka gak punya materi kan, jadi mereka yang buatin,

P: kompas .com ini identitasnya apa mas dari media yang lain

I : kita sih bilang portal terdepan dan terpercaya, karena kan impression nama kompas, kalo kita ketemu tenen2 agency, kayak OMC kemaren, kliennya Toyota, mereka bilang kalo kita mau pasang iklan di detik sama kompas, di detik itu avanza, di kompas itu camry, kan posistioningnya udah beda. Kalo kliennya kita perbankan mereka lebih nyaman sama kita. Kan karena kita beriklan kita bukan sekedar beli kolom kan, tapi kita sekaligus mengasosiasikan diri dengan brand itu. Kalo detik kan keutamaannya speed jadi kliennya kebanyakan Telkom, kalo kita kan kredibilitas tadi. Karena kan sebenarnya kalo mau cepet kita juga bisa, pake blackberry tadi, tapi kita gak mau, harus ada verifikasi,,jadi ka nada joke di internet, kalo mau tau apa yang terjadi baca detik, kalo mamu memastikan apa yang terjadi baca kompas

P: kompas itu berdirinya dari kapan mas

- I :** jadi Kompas itu kan pertamanya bernama Kompas online,,itu tahun 95, kemudian tahun 97, Kompas dijadikan PT, jadi dari tahun 98 itu kita bukan lagi departemennya Kompas, tapi anak perusahaannya Kompas
- P:** kalo di Kompas .com ada pertautan khusus gak buat ngepush busernya biar actual
- I :** oya pasti, kan setiap wartawan baru masuk ka nada training 4bulan, disitu ada kurikulumnya, nilai-nilainya, aturan main, pedoman
- P:**semuanya reporter,IT semua punya
- I :**kalo yang selain reporter itu pake aturan perusahaan ya. Kalo reporter kan gak ada yang langsung wartawan tetap, kontak 6 bulan atau setahun gitu.
- P:** tahap rekrutmennya gimana mas
- I :** biasa aja,,kita pasang iklan baik di online ataupun cetak, lamaran dating kita seleksi, interview, psikotes, tes bidang,
- P:** tiap kapan rekrutmennya mas
- I :** kalo kita kan psikotes diatur sama grup, tapi ga ada batasan ya, kita rekrutmen terus, tes bidangnya msing2
- P:** ada kunci keberhasilannya mas biar Kompas.com akurat
- I :** ya itu semua berawal dari rekrutmen, jan ada cara menulis be.itanya, ada cara menulis feature,
- P:** ada sangsinya mas
- I :** ya pasti, bisa skorsing, kayak waktu kita pernah salah nayangkan foto, ada teguran bersifat lisan, bersifat resmi, terus ada sp1, sp2, sp3,
- P:** bedanya apa mas
- I :** kalo sp1 skorsing 2minggu, sp2 skorsing satu bulan, sp3 2 bulan, tapi kan sebelum sp ada teguran-teguran dulu
- P:** tapi kemudian Kompas menayangkan ralatnya kan
- I :** oya pasti kita tampilkan
- P:** Pernah dapet tuntutan mas
- I :** oya pasti, saya rasa semua Koran ya, apalagi Kompas, kan semakin tinggi

pohon semakin kenceng kan

P: yang paling parah apa mas

I: apa ya,,kalo kompasnya sendiri kan relative aman kan karena kompas sangat menjaga dari provokasi itu

P: ada masa kontraknya mas

I: setiap departemen beda-beda, tapi kita ikutin aturan pemerintah, maksimal 1 tahun, setelahnya, kalo bagus ya tetap, kalo gak ya out

P: kalo evaluasi dari pembaca mas

I: o kita setiap 2bulan sekali, di Surabaya, Padang, redaksi datang ke satu hotel atau kafe, kita ngadain evaluasi dengan pembaca

P: kompas.com itu dapet berita gak mas dari kompas cetak

I: oya pasti, tapi kita taro di kanal sendiri namanya kanal cetak. Ini gratis. Kalo yang di e paper itu bentuknya Koran

P: berita sama dong

I: ya enggaklah, kalo online itu bisa selalu di update, kalo cetak kan ga bisa

P: rata-rata berapa menit sampe ke redaksi

I: tergantung ya momentum,kalo berita hangat ya cepet

P: pembagian orangnya gimana

I: yang jelas sih rotasi,,paling 2 tahun, lebih dari itu gak boleh ada orang yang sama di posisi yang sama

P: ada jenjang ya

I: pasti lah,,paling tinggi ya redpel, tapi itu kan structural. Ada jalur struktur ada jalur professional. Jadi meskipun dia staf tapi kalo dia jago, gajinya sama kayak redpel!

P: kalo mau jadi member mas

I: ya tinggal ke situsnya aja trus ke home turs BIK,kebanyakan mahasiswa, buat nyari data kliping itu

P: kalo bonus mas

- I :** ada penilaian setiap semester, setahun 2kali, ya bonus tergantung penilaian itu,,kan standarnya,,apa2 aja,,KPI,,keep performance integrated
- P:** kalo buat konsolidasi?
- I :** ada outing setahun sekali, itu outing besar,,tapi kompas.com aja. Kalo setiap departemen pasti ada sendiri2, raker
- P:** kalo regenerasi
- I :** setiap posisi disiapkan 2orang yang akan menggantikan ,,kalo udah siap ya tinggal di hire
- P:** kalo aturan
- I :** caring, credible, competen pokoknya ada lima. Kalo SOP kan lebih ke administrasi, behavior, attitude
- P:** itu ada pengkhususannya
- I :** kalo buser gak ada,,kalo ada liputan ya disuruh dateng
- P:** tapi kalo aturan soal politik
- I :** itu jelas ya mbak,,kalo mau jadi caleg harus mundur,,soal cuti juga ada aturannya, ada buktinya
- P :** Kalo masalah bonus itu. gimana mas?
- I :** Ya, itu nanti setiap orang ada raportnya, dinilai nanti terus nanti diatur.
- P:**itu yang ngatur siapa ?
- I :**corporate HRD, nanti HRD masing2 ngasih laporan ke corporate
- P:** itu ada ini mas,,kalo wartawan ada standar pendidikan,,harus mulai dasar jurnalis
- I :**itu tergantung posisinya ya mbak,,
- P:** udah berapa lama mas
- I :** saya semenjak lulus tahun 97, saya di kompas gamedia, di elexnya, di majalah clip, kemudian disuruh merangkap di kompas.com. tapi mungkin diliat berkembang, saya disuruh focus di kompas.com, dimutasi saya. Di kita gak saklek kok,,gak mesti s1 atau d3, selama dia mampu
- P :** Ada ga bentuk interaktif yang dibcrikan pada pembaca?

I : Ada, misalnya kayak kita ada Kompasiana yang isinya tulisan-tulisan dari pembaca, itu juga salah satu bentuk layanan interaktif kita kan, itu ada di Kompasiana namanya.

P:kalo mau ngirim tulisan ke Kompas gimana ?

I : siapa aja bisa ngirim, kalo dimuat ya dapet honor, kalo ga ya enggak, tapi kan sebenarnya bukan uang yang dicari, kalo nulis dikompas itu kan dapet nama.

P: kalo ada tokoh politik yang datang ke Kompas

I : ya tterserah aja, kayak Budiono kemarin, datang aja. Tapi persoalan diliput atau enggak ya itu urusan redaksi.

P: maksud dari reborn Kompas itu apa mas

I : reborn ya karena semuanya baru, orangnya baru, kultur baru, layout baru,

TRANSKRIP WAWANCARA INFORMAN 5 – *Kompas.com*

Subjek : A. Wisnubrata
 Tanggal : Rabu, 27 Mei 2009
 Tempat : Kantor Berita Kompas.com, Palmerah
 Waktu : 16.00 WIB
 Informan tambahan : Informan merupakan Wakil Pimpinan Redaksi Kompas.com. Ia juga sudah bekerja di media ini sejak tahun 2000.
 Situasi wawancara : nyaman dan tenang
 P = Peneliti
 I = Informan

P: Pembagian shift karyawan bagaimana mas?

I: Dia kalau mendekati deadline, dia mungkin bisa tidur sehari-hari di kantor.

Sehingga nggak mungkin kita maksa mereka semua begadang. Jadi kita bagi 3 shift. Dan itu nggak berhenti selalu ada berita masuk. Misalnya kalau dibebaskan, deadline kita nggak pake jam. Jadi orang nggak bisa seenaknya masuk jam 9 ajah, trus yang ngurus berita jam 7-8 siapa? Jadi kita harus strick. Bahwa ada jam kerja. Ada orang news editor yang punya shift jam 7 sampe jam 4, jam 4 sampe jam 11, jam 11 sampe jam 18.

P: Kalau mekanisme alur pembuatan beritanya gimana mas ?

I: Jadi disini itu ada Pemred, Wapemred, terus ada redari porter, reporter, reporter, terus ada juga nih News Editor, nah, News Editor news Editor ini jadi TP, TP itu Traffic Person, TP ini yang ngatur kalo reporter ini agendanya ini, ini, ini, harus ngeliput ini, ini, ini.

P: Jadi sistem kerjanya si news editor itu gimana?

I: jadi masing2 rubrik ada penanggung jawabnya, tapi mereka juga memegang untuk rubrik2 lain

P: jadi mas kalo wartawan itu, artinya dia juga sudah harus punya isu-isu tentang berita yang mau dia liput

I: biasanya gini, kita kan itu berkelanjutan ya, jadi ketika hari shift pagi selesai jam 4, dia akan mendistribusikan hal-hala apa saja yang perlu dilanjutkan oleh reporter sore, jadi ini masih kayak gini lho, orang ini masih disini. Nah nanti yang sore itu akan merancang untuk yang malem ini, menugaskan untuk dia sekaligus melanjutkan untuk besok. Nah besok ketika pergantian shift lagi, temen yang pagi juga akan debriefing mengenai apa yang harus dilanjutkan, tapi diluar itu, dia memang punya tugas untuk memperhatikan perkembangan

P: mas kalo penyajiannya kan kalo reporter bertanggung jawab langsung sama redpel dan waredpe!, berarti alurnya kalo udah dapet beritanya kasih ke waredpe! abis itu baru di editor

I : namanya kalo disini kita punya CMS, content manajemen system, disitu kita udah ada toolsnya sendiri2, jadi laporan langsung dari lapangan by phone atau dia mengirim laporan, itu udah masuk ke web kita, istilahnya ya basket.nah nati news editor2 ini yang akan memilih berita yang masuk

P : Jadi kalo gitu reporternya langsung ngasih ke redpel atau gimana?

I : jadi reporter itu kan nulis, trus reporter dilengkapi alat ya kayak blackberry sehingga bisa buka cms tadi dan berita itu akan masuk ke suatu basket. Para newseditor ini akan mengambil berita yang masuk, setelah itu, diedit baru tayang. Jadi tidak langsung ke redpel waredpel.

P : kalo buat akurasiya itu ada dimana mas

I : ada di semua pihak saya rasa, karena tidak mungkin memberikan semua tanggung jawab itu kepada editor. Karena yang ngerti bener atau enggaknya kan reporter yang dilapangan. Tapi memnag news editor memiliki kewajiban semacam,,kaio ada hal-hal yyang meragukan dia konfirmasi, tapi kalo untuk hai-hal yang sifatnya khusus, ngaak bisa semuanya, karena kan setiap hari bisa 600 berita masuk

P : kan sering ngeliat ya media online sent from my blackberry,,itu yang nulis kan reporternya kan,,itu berarti langsung submit tanpa melalui editor

I : meialui editor . sent from blackberry itu kan persoalan bisnis. Kita kerjasama sama blackberry. Mereka menyediakan alat, tapi sebagai gantinya ,,itu iklan

P : mas kalau yang soal CMS CMS tadi, jadi semua reporter dan editor itu harus mauk ke web ini ya

I : sebenarnya ada weblogin yang disederhanakan untuk ini. mereka tinggal buka disini lebih sederhana, masukin tulisan2, langsung kirim

P : jadi kalo reporter udah nara di web, gak perlu dikasih tau ke editor ya

I : enggak biasanya sih dia bisa langsung buka cms, tapi tetep ada telepon

P : mas kalo reporternya sedang beraada di daerah yang gak memungkinkan masuk ke system

I : kita pernah mengadakan ekspedisi ke daerah yang nggak ada sinyalnya, itu kita beri telepon satelit

P: blackberry itu kan baru ya, dulu sebelum ada itu pake apa

I : ka nada komunikator , kalo terpaksa sekali ya sms aja. Dulu waktu belum ada sistem2 itu, kita pake telepon. Jadi orang dilapangan miscal kita telepon balik. Jadi ketika tim melaporkan on the spot itu ya sudah dengan bahasa tulisan gitu.

F: kemudian itu langsung disajikan atau ke redpel dulu mas?

I : langsung. Tapi nanti setelah naik mausk ke redaktur bahasa. Dikoreksinya lebih kepada bahasa, kalo konten sih itu sudah di news editor

P : ada ga sih mas, berita yang salah terus pembaca yang nyadar trus langsung nanya-nanya gitu

I : ada. Berita2 kita itu kan dimungkinkan diberi komentar. Yaudah, kita ralat lalu kita tayangkan, dibawahnya kita beritahu, terimakasih atas koreksinya

P: kalo dari sisi akurasiya bagaimana mas, redaktur bahasa yang mnegdit setelah ditayangkan

I : itu kan lebih kepada bahasa aja, pilihan kata2nya. Kalo kontennya sudah di editor.tapi sebenarnya mengukur akurasi di media online tuh sulit. Kalo media cetak ka nada bukti. Tapi gini, media online disebut akurat atau tidak biasanya impresi awai

P: itu berapa lama mas, dari dapat fakta kemudian disajikan, kan perlu konfirmasi

I : kalo acaranya sudah terjadwalkan itu cepet biasanya, paling 3menit. Tapi ada beberapa wartawan yang kurang pengalaman, sehingga tulisannya banyak yang perlu diedit itu lebih lama lagi. Nah kalo yang sifatnya isu atau tiba-tiba kita butuh waktu yang lebih lama dari itu, Karena kita harus konfirmasi, entah itu polisi atau entah itu siapa

P: kalo system jaringan di kompas itu kan boleh dipake ya mas berita2 di daerah, kalo kejadiannya diluar Jakarta itu apakah menggunakan wartawan kompas atau gimana?

I : jadi gini, Kompas itu punya wartawan local yang ditempatkan di daerah nah diluar itu, Kompas Gramedia memiliki unit-unit anak perusahaannya, jadi Kompas memanfaatkan wartawannya yang ada disana. Tapi yang di Jakarta bukan hanya diam, tapi mencoba mencari informasi yang etrkait. Missal kayak Hercules kemarin, kita coba wawancara keluarga para korban

P : jadi dari wartawan sini dikirm kesana juga ya

I : enggak perlu, karena udah ada wartawan sana. Kecuali dalam peristiwa memang gak ada orang dari wartawan daerah

P : Jumlah beritanya setiap hari berapa mas kapasitasnya?

I : Jumlah beritanya sehari itu sekitar 600 beritalah setiap harinya

P : jadi berita2 dari 18 cabang itu semua bisa dimasukin ke cms

I : iya, yang buka ya wartawan, mereka punya account masing2, jadi gak sembarang orang. Jadi mereka manage menyediakan berita2 daerah

P : yang mencirikan newsroom Kompas itu dari yang lain apa mas

I : sebenarnya saya sebagai orang daiem gak mungkin juga bilang kalo kita paling akurat. Tapi dari situs2 lain kalo mau nyari kebenaran suatu berita, biasanya buka kita. Sebenarnya kalo soal cepet tergantung dari penugasan ya, kalo emang wartawannya lagi dekat dengan lokasi kejadian maka dia yang paling cepet dan sebaliknya.

P : kalo dari hasil survey itu mas ada nggak yang membuktikan kalo Kompas lebih unggul

I : kalo dibanding detik dan Viva News, situs kita halamannya paling banyak dibuka dan paling lama dibaca.

P : sekali ngeliput berita berapa buser yang turun mas?

I : oh tergantung peristiwa tergantung narasumbernya juga. Kalo narsumnya 1 ya reporternya 1. Kalo narsumnya banyak ya reporenya banyak. Ya reporter itu selain kirim berita juga langsung kirim foto.

P : jadi kalo reporter yang turun lapangan itu modalnya hp, teknologi buat appiy, sama kartu akses Kompas

- I : untuk kartu kan mereka punya id yang bisa masuk ke mana aja
- P: kadang kan reporter dituntut punya jaringan nih, entah polisi atau tokoh politik, itu gimana kalo misalnya mereka dirotasi? Bukankah akan sayang?
- I : itu kadang gini, misalnya untuk kalangan istana, ya orang2 intelijen atau kalo sekarang pilpres gini, satu reporter kita suruh deketin satu calon, gak bisa diganti2, karena kan jaringannya sudah tetap.
- P : Kalo buat sebelum turun nyari berita, ada kayak rapat redaksi gitu atau ga sih mas?
- I : lebih ke meeting redaksi ya,,kita evaluasi. Selain itu kita juga menyampaikan rencana kedepan. Lalu kita juga share mengenai system baru, atau misalnya ada apa yang baru dari redaksi
- P: Mas balik lagi tadi tentang *Traffic person* kan satu. Ga berat mas?
- I : Berat sih. Tapi biasaya yang jadi *traffic person* itu yang udah naik. Giliran. Kan harus memantau terus tapi dia boleh minta temennya untuk menangani suatu masalah. Katakanlah ada masalah, tolong kamu telepon ke sini, ke sini juga.
- P: Namanya sama nggak kayak korlip mas?
- I : Iya sama ajah. *Traffic person* ma korlip.
- P: Seminggu kerjanya full?
- I : iyalah, Situsnya kan ada terus.
- P: Kalo malem *standby*?
- I : Jadi full. Ada yang piket. Malem tu ada *news editor*, ada wartawan, tapi yang nggak ada redpel itu nggak ada. Tapi kita *on the call*. Jadi kan ada sesuatu kita siap ngeliput di luar.
- P: Ada beli berita nggak?
- I : Ada, tapi nggak banyak . Kita ada kntor berita asing. Riueters, lalu ada AFP,
- P: Trus dari kompas sendiri dibeli media lain?

- I :** Ada sih, saya nggak hafal. Di luar saya nggak tahu. Ada beberapa website, universitas, badan-badan pendidikan yang mengambil berita asalkan menulis sumber beritanya.
- P :** Di situs-situsnya kan ada judul-judul beritanya. Itu kok biasanya suka muncul di atas?
- I :** Ini yang di sini (nunjuk website). Ini otomatis (*hot news*). Tapi yang ini kita atur (*headline*). Ini sampai satu dua jam. Ini (*top stories*) kita ambil cerita-cerita yang berkelanjutan. Misalnya cerita Hercules. Maka semuanya Hercules. Ini jadi ada grafislah yang bikin orang design. Tapi data-datanya crang redaksi.
- P :** Yang ngatur siapa yang naruh artikel paling atas?
- I :** Ini sistem. Inikan cerita terbaru ini, namun nisa diatur headlinenya menjadi berita lain. Yang ngatur HL (Headline) itu saya, tapi semua bisa ngatur HL.
- P :** Komen dari pembaca ada nggak?
- I :** Dari surat, telepon, online. Ada yang *complain* kok ada iklan sih yang nongol-nongol di situ. Komen itu ada moderasinya. Misalnya bisa muncul yang SARA-SARA, yang kasar nggak kita masukan.
- P :** Misalnya kalau malam, ada berita mereka langsung pergi?
- I :** Tergantung peristiwanya. Kalau peristiwanya kecil kayak kebakaran. Kan nggak usah banyak reporter. Kalau persitiwanya besar baru kirim wartawan. Kalau reporternya kurang, telepon yang lain suruh datang.
- P :** Reporternya *standby* di rumah?
- I :** Nggak, reporter standby di sini. Tapi bisa juga beberapa kasus. DSala beberapa kasus di DPR, reporter harus
- P :** Sekali pagi, sore beda lagi. Nggak semuanya ditelepon. Yang nentuin *traffic person* siapa?
- I :** Udah ditentukan dari jadwal, yang pagi siapa, malam siapa
- P :** Itu *epaper* Kompas koran, perkembangannya gimana?

- I :** Ada beberapa pembaca yang kesulitan mengakses Kompas cetak contoh di Korea, dan lain. Saya nggak pegang datanya. Tapi kelihatan dari yang login beberapa.
- P:** Image Kompas.com yang dibangun itu sebagai apa maunya mas?
- I :** Kita jelas sih dikenal kita akurat, kita juga lengkap, cepat, luas. Orang biasanya. Kita punya audio, video, foto-foto, *citizen journalism*. Kita aja buka nggak bisa semuanya butuh waktu satu-dua jam. Kita punya tujuan mencerahkan-enlightment. Jadi kita mendidik orang dengan membuat mereka bisa berpikir. Berita itu dikemas sehingga lebih dari sekedar beritanya. Nggak semua hal bisa begitu. Tapi orang itu nggak cuma begini. Dilihat dari latar belakang.
- P:** Sebenarnya target pembaca Kompas siapa?
- I :** Rubrik-rubrik yang serius. Itu secara umur lebih tahu, lebih dalam. Dan yang sebesar dari sini. 21-30. Biasanya yang mengakses internet di daerah perkantoran. Nah, umur-umur segitu. Nah, sekarang juga banyak juga yang bisa mengakses dari mobile. Nah, nanti mungkin meluas lagi.
- P:** Sebenarnya target pembaca Kompas siapa?
- I:** Rubrik-rubrik yang serius. Itu secara umur lebih tahu, lebih dalam. Dan yang sebesar dari sini. 21-30. Biasanya yang mengakses internet di daerah perkantoran. Nah, umur-umur segitu. Nah, sekarang juga banyak juga yang bisa mengakses dari mobile. Nah, nanti mungkin meluas lagi.
- P:** Kalo layanan Kompas.com yang beritanya dari hape itu?
- I:** Oh, itu sifatnya cuma layanan sms aja.

TRANSKRIP WAWANCARA
INFORMAN 6 – Kompas.com

Subjek : Febriana
 Tanggal : Kamis, 20 Mei 2009
 Tempat : Kantor Berita Kompas.com, Palmerah
 Waktu : 19.00 WIB
 Informan tambahan : Informan merupakan Manajer HRD Kompas.com. Ia juga sudah bekerja di media ini sejak tahun 1999.
 Situasi wawancara : kondusif dan mendukung
 P = Peneliti
 I = Informan

P : Jumlah karyawannya berapa mbak?

I : ada ,dari content divison ada 42 orang. Itu sudah termasuk editorial secretary dan admin

P : Itu pembagiannya gimana mbak? Ga begitu banyak ya?

I : Ya, kan karena kita ada grup-grup Koran-koran di daerah jadi lebih sedikit sumber dayanya.

P: Ada shift-shiftan nggak mbak di Kompas.com?

I : kita kan punya 3 shift, pagi jam 7 sampe jam 4, yang sore jam 3 sampe 11, lalu sebelas sampe 8

P: Mereka nggak bisa mangkir yah. Nggak bisa yah kita pulang ajah gitu?

I : Kalo penugasan ke sebuah acara, kita pertimbangkan acara ini selesai jam berapa. Katakanlah jam 7, jam 10 udah ada acara lagi. Jadi kita penugasan antara jam segitu. Wartawan kita minimal mobile ke 3 tempat. Wartawan emang mobile banget. Yang penting nggak terlambat. Seharusnya kalo acara udah selesai, merekauga harus udah selesai. Makanya tiap wartawan dipantau.

Kok jam segini belu ngirim sih? Ato nggak pindah ajah. Gimana acaranya menarik nggak, kita pindah ajah kalo nggak.

P : Proses rekrumentnya gimana ?

I : Jadi biasanya kita sudah biasanya sudah kita sortir yang mana yang oke, mana yang psikotest, interview, semua yah okeh baru kita training. Sebatas training. Kita mereview secara keseluruhan. Training itu tiga bulan tapi kita bisa lihat dalam 3 hari ajah orang ini bisa apa nggak. Tapi biasanya ita belum aksih tahu. Takutnya waktu kita kasih tahu jadi turun kualitasnya. Tapi kita kasih tahu kalau orang ini kita lihat nggak bisa atau nggak cocok di sini. Kasihan nanti kelamaan. Setelah orang yang kita terima, kita kontrak setahun.

P: Ada sistem bonus nggak mbak untuk reporter?

I : Masalahnya pas bagus kita naikin gainya, tapi pas udah selesai dia santai-santai. Kita lihat dari penilaian. Penilaiannya dilihat dari bobot kerjanya berapa.

P: Penilaiannya gimana?

I : Tapi dilihat sudah melalui rapat redaksi pun bisa dari lapangan.

P: Ada nggak yang dilakukan kompas evaluasi? Gathering atau apa?

I : Evaluasi kerja dilakukan setahun sekali. Kalau sebuah departemen mau jalan kemana terserah yah. Tapi evaluasi ma *gathering* itu dua hal yang berbeda.

P: Sering mengiklan-iklan kompas.com ke media lain nggak?

I : Kompas cetak, billboard,

P : Ada media partner?

I : Kita yang media partuer. Tergantung permintaannya.

P: kalau *Revenue* yang paling tinggi darimana mbak?

I : Kalo itu silahkan tanya mas edy ajah gituh.

P: Sebenarnya target pembaca kompas siapa?

I : Rubrik-rubrik yang serius. Itu secara umur lebih tahu, lebih dalem. Dan yang sebesar dari sini. 21-30. Biasanya yang mengakses internet di daerah

perkantoran. Nah, umur-umur segitu. Nah, sekarang juga banyak juga yang bisa mengakses dari mobile. Nah, nanti mungkin meluas lagi.

P: *Turn overnya* gimana mbak?

I : Tapi biasanya kita ngirim struktur organisasi jadi orang nggak salah kamar untuk menanyakan sesuatu. Jadi selain pelatihan internal juga ada. Kalo *turn over* itu. Kalo pergi itu nggak banyak. Jadi kan kita lihat ini orang kok ganti-ganti wartawannya padahal mungkin ini orang magang, ditest terus nggak diterima.

