



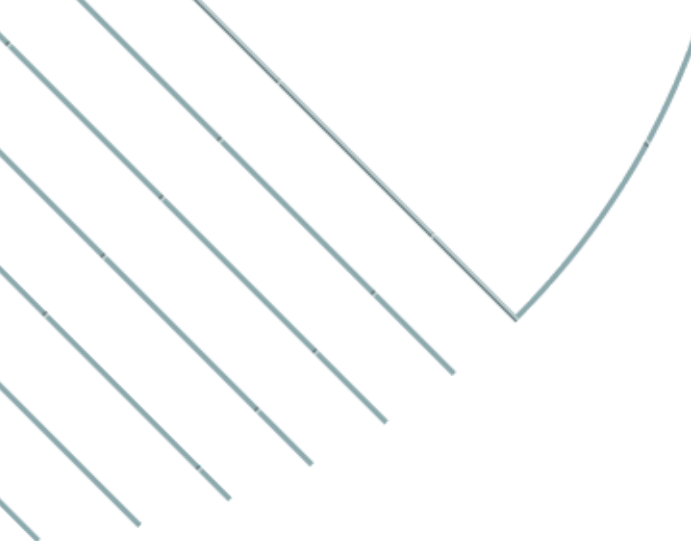
# **MODUL BISNIS MEDIA ONLINE: IKLAN DAN BERLANGGANAN**

Oleh Ari Kurnia, M.Ikom

# DESKRIPSI SINGKAT:

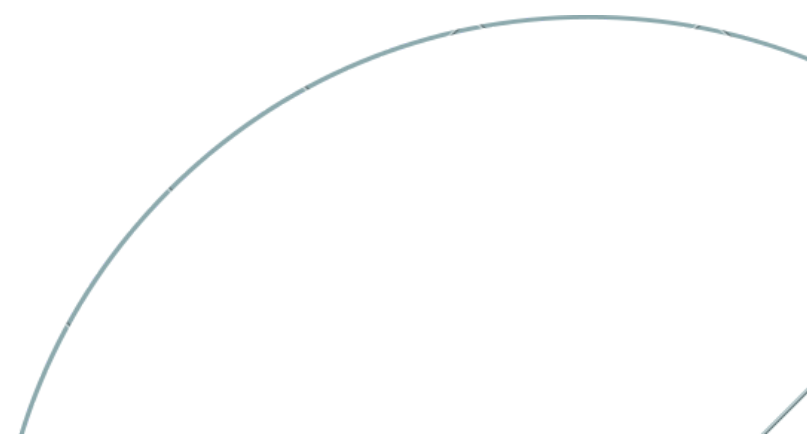
Media menjadi pilar utama informasi dengan mudah diperoleh. Melalui berbagai media baru yang bermunculan, siapa pun dengan leluasa bisa menggunakan berbagai media, memilih jenis media yang dianggap relevan dengan informasi yang dicari. Teknologi menjadi kekuatan terbesar dan menjadi hal penting bagi setiap orang dalam mendukung aktivitas. Salah satu bukti pesatnya perkembangan teknologi adalah munculnya internet sebagai media baru. Salah satu tujuan menggunakan internet salah satunya adalah mencari informasi. Kebebasan menggunakan media juga bisa disesuaikan dengan kebutuhan, seperti kebutuhan informasi. Pilihan menggunakan media yang banyak mengemas berita tidak hanya bisa didapatkan dari TV, Radio, Koran, Majalah atau berit online saja. Media Sosial juga banyak dimanfaatkan mencari informasi, berita dan berbagai unsur hiburan. Menentukan jenis media sebagai referensi merupakan pilihan setiap orang dalam hal ini adalah audiens, termasuk media yang menerapkan sistem berlangganan atau berbayar.

Tantangan lain yang dihadapi industri media adalah keberadaan platform digital. Selain mengubah cara media melakukan bisnis, platform digital juga menjadi sarana penyebaran berita. Mau tidak mau, industri media harus beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan menentukan arah informasi secara bebas hingga berbayar. Kumparanplus menerapkan konsep media digital berbayar dengan model bisnis langganan yang menjadi salah satu opsi dalam mencari pendapatan.



Media baru merupakan media yang menggunakan internet, berbasis online, fleksibel, bersifat interaktif, dan bisa berfungsi secara pribadi dan publik (Mcquails, 2011:3). Secara umum, media baru memiliki perbedaan dengan media lama (media konvensional) berupa batasan kegiatan komunikasi antar pribadi dengan publik. Jika media lama bersifat satu arah sementara media baru bisa bersifat dua arah, audiens bisa memilih untuk terlibat aktif dalam isi berita itu seperti memberikan komentar berupa saran dan komentar positif bahkan negatif. Karakter media baru berbentuk digital dan mudah diakses melalui banyak platform, sehingga tidak ada Batasan ruang dan waktu.

Media online sebagai upaya konsumsi di ruang digital menjadi bagian dari aktivitas bermedia digital yang tidak mengenal usia dan menjangkau semua kalangan. Aktivitas mencari informasi dan berita, data Digital News Report 2022 pada Februari 2022 menyebutkan masyarakat Indonesia dalam mengakses berita dan tingkat kepercayaannya terhadap media lebih mengandalkan media online dan media sosial sebagai sumber berita paling populer. Meskipun TV dan radio masih menjadi pilihan bagi jutaan orang yang tidak memiliki atau terbatas dengan akses internet.



# TUJUAN PEMBELAJARAN:

## **Tujuan Pembelajaran Umum:**

Setelah mengikuti materi ini mahasiswa memahami perbedaan bisnis dari masa ke masa, khususnya bisnis media dalam era digital.

## **Tujuan Pembelajaran Khusus:**

1. pemahaman cara berlangganan media berbayar
2. pemahaman cara media berbisnis selain iklan
3. mempraktikkan pola konsumsi informasi reguler dengan berlangganan
4. memberikan umpan balik pengalaman mengenai kualitas berita yang dikonsumsi

# POKOK BAHASAN DAN SUB POKOK BAHASAN

## **JURNALISME ONLINE**

- 1.1 Media Massa di Era Digital
- 1.2 Jurnalisme Online VS Media Konvensional
- 1.3 Dewan Pers
- 1.4 Kode Etik Jurnalistik

## **MANAJEMEN REDAKSI**

- 2.1 Konsep Manajemen Redaksi
- 2.2 Uses and Gratification
- 2.3 Jurnalisme Investigasi

## **BISNIS MEDIA BERBAYAR**

- 3.1 Penerapan Subscription Business Model
- 3.2 Jurnalisme Online VS Media Konvensional
- 3.3 Media dan Bisnis
- 3.4 Model PESO
- 3.5 Cara Berlangganan
- 3.6 Kualitas Media Berbayar

# POKOK BAHASAN 1

## JURNALISME ONLINE

### 1.1 MEDIA MASSA DI ERA DIGITAL

Menjadi media utama sebagai sumber informasi tercepat yang banyak diyakini, media online merupakan bagian dari jmedia baru yang dasar pilarnya menjadi bagian dari jurnalisme online. Jurnalistik Online (Romli 2012: 30), menerangkan beberapa pengertian tentang media online. Media online merupakan media generasi ketiga setelah media cetak (printed media) dan media elektronik (*electronic media*). Media online merupakan produk jurnalistik online atau *cyber journalism* yang didefinisikan sebagai pelaporan fakta atau peristiwa yang diproduksi dan didistribusikan melalui internet.



# **POKOK BAHASAN 1**

## **JURNALISME ONLINE**

### **1.2 JURNALISME ONLINE VS MEDIA KONVENSIONAL**

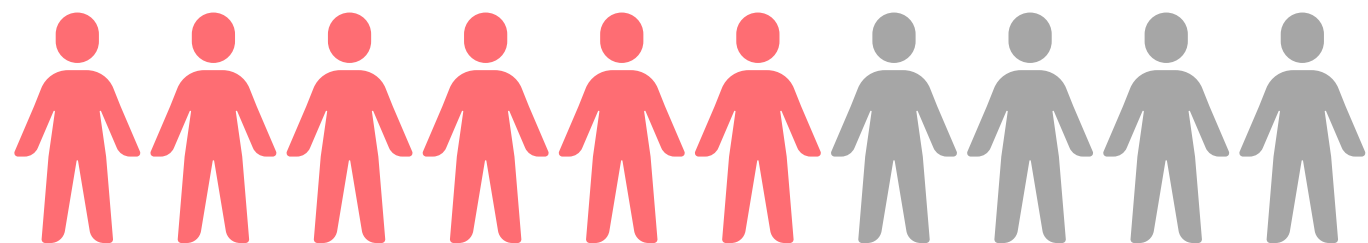
Perbedaan jurnalisme online dengan media konvensional, terletak pada keputusan jenis baru yang dihadapi oleh para wartawan di media online (Deuze, 2004). Perbedaan jurnalisme online terdapat pada dua poin yaitu membuat keputusan format media dan cara yang tepat dalam menggabungkan kisah peristiwa, arsip-arsip, sumber-sumber, dan lain-lain melalui hyperlinks. Deadline atau batas waktu pada bagi jurnalisme online kecepatan waktu publikasi dari media online lainnya, yang selisihnya menit hingga detik. Jurnalisme online dicirikan sebagai praktik jurnalistik yang mempertimbangkan beragam format media (multimedia) untuk menyusun isi liputan memungkinkan terjadinya interaksi antara jurnalis dengan audien dan menghubungkan berbagai elemen berita dengan sumber-sumber online yang lain. (Romli, 2012).



## 1.3 DEWAN PERS

Dewan Pers pertama kali dibentuk tahun 1968. Pembentukannya berdasar Undang-Undang No. 11 tahun 1966 tentang Ketentuan-Ketentuan Pokok Pers yang ditandatangani Presiden Soekarno, 12 Desember 1966. Dewan Pers kala itu, sesuai Pasal 6 ayat (1) UU No.11/ 1966, berfungsi mendampingi pemerintah, bersama-sama membina pertumbuhan dan perkembangan pers nasional. Sedangkan Ketua Dewan Pers dijabat oleh Menteri Penerangan (Pasal 7 ayat (1)).

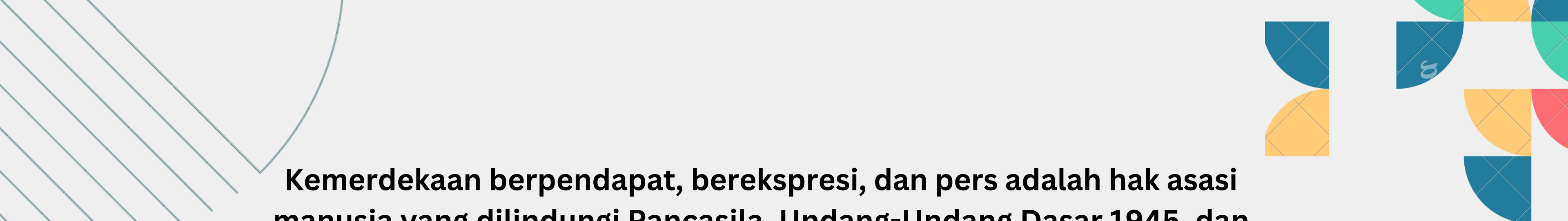
*Sumber: Buku Pers Berkualitas, Masyarakat Cerdas, 2013*



Dalam literatur pendidikan tentang media atau literasi media, pers dinilai selalu menjadi kata-kata kunci. Jika menginginkan pers tumbuh profesional, ajarilah masyarakat untuk cerdas dalam memahami, memilih dan memilah pers. Masyarakat sebaiknya hanya mengkonsumsi pers berkualitas. Melalui kiat seperti itu, dengan sendirinya pers atau media yang tidak berkualitas akan mati, karena tidak ada yang membaca apalagi membeli, mendengar atau menonton. Yang kita butuhkan adalah pers yang berkualitas, pers yang dapat menumbuhkembangkan daya akal sehat masyarakat.

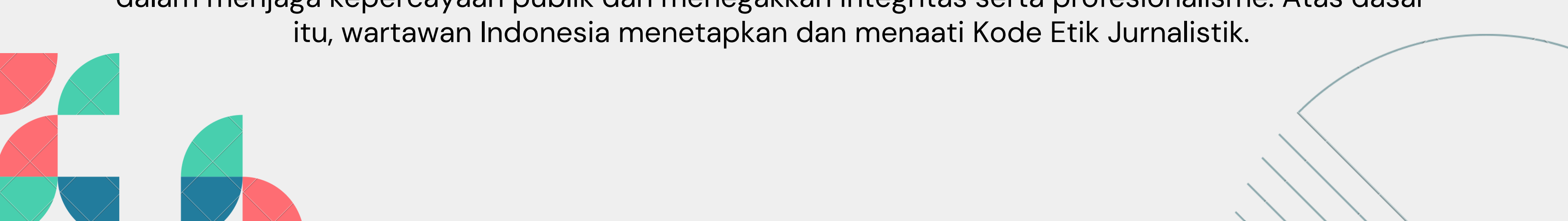
berkualitas kepada masyarakat. Pers harus dapat bertahan dari persaingan bisnis yang sehat dan siap menghadapi perkembangan pesat teknologi komunikasi. Pers semacam itu hampir ada di setiap provinsi di Indonesia. Mereka sering disebut pers mainstream atau pers arus utama. Keberadaannya mampu memberi pengaruh signifikan untuk perkembangan politik, budaya, ekonomi, dan sosial yang lebih baik di daerahnya.





**Kemerdekaan berpendapat, berekspresi, dan pers adalah hak asasi manusia yang dilindungi Pancasila, Undang-Undang Dasar 1945, dan Deklarasi Universal Hak Asasi Manusia PBB. Kemerdekaan pers adalah sarana masyarakat untuk memperoleh informasi dan berkomunikasi, guna memenuhi kebutuhan hakiki dan meningkatkan kualitas kehidupan manusia.**

Dalam mewujudkan kemerdekaan pers itu, wartawan Indonesia juga menyadari adanya kepentingan bangsa, tanggung jawab sosial, keberagaman masyarakat, dan norma-norma agama. Dalam melaksanakan fungsi, hak, kewajiban dan peranannya, pers menghormati hak asasi setiap orang, karena itu pers dituntut profesional dan terbuka untuk dikontrol oleh masyarakat. Untuk menjamin kemerdekaan pers dan memenuhi hak publik untuk memperoleh informasi yang benar, wartawan Indonesia memerlukan landasan moral dan etika profesi sebagai pedoman operasional dalam menjaga kepercayaan publik dan menegakkan integritas serta profesionalisme. Atas dasar itu, wartawan Indonesia menetapkan dan menaati Kode Etik Jurnalistik.



## PASAL 1

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

### Penafsiran

- a. Independen berarti memberitakan peristiwa atau fakta sesuai dengan suara hati nurani tanpa campur tangan, paksaan, dan intervensi dari pihak lain termasuk pemilik perusahaan pers. Kode Etik Jurnalistik Kode Etik Jurnalistik 292 | Pers Berkualitas, Masyarakat Cerdas
- b. Akurat berarti dipercaya benar sesuai keadaan objektif ketika peristiwa terjadi.
- c. Berimbang berarti semua pihak mendapat kesempatan setara.
- d. Tidak beritikad buruk berarti tidak ada niat secara sengaja dan semata-mata untuk menimbulkan kerugian pihak lain

## PASAL 2

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

### Penafsiran

Cara-cara yang profesional adalah:

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

## PASAL 3

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

### Penafsiran

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

## PASAL 4

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

### Penafsiran

- a. Bohong berarti sesuatu yang sudah diketahui sebelumnya oleh wartawan sebagai hal yang tidak sesuai dengan fakta yang terjadi.
- b. Fitnah berarti tuduhan tanpa dasar yang dilakukan secara sengaja dengan niat buruk.
- c. Sadis berarti kejam dan tidak mengenal belas kasihan. Kode Etik Jurnalistik 294 | Pers Berkualitas, Masyarakat Cerdas
- d. Cabul berarti penggambaran tingkah laku secara erotis dengan foto, gambar, suara, grafis atau tulisan yang sematamata untuk membangkitkan nafsu birahi. e. Dalam penyiaran gambar dan suara dari arsip, wartawan mencantumkan waktu pengambilan gambar dan suara.

## **PASAL 5**

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

### **Penafsiran**

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

## **PASAL 6**

Wartawan Indonesia tidak menyalahgunakan profesi dan tidak menerima suap.

### **Penafsiran**

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

## **PASAL 7**

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

### **Penafsiran**

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



## PASAL 8

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

### Penafsiran

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

## **PASAL 9**

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

### **Penafsiran**

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

## **PASAL 10**

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

### **Penafsiran**

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

## PASAL 11

Wartawan Indonesia melayani hak jawab dan hak koreksi secara proporsional.

### Penafsiran

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



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

**Jakarta, Selasa, 14 Maret 2006**

(Kode Etik Jurnalistik ditetapkan Dewan Pers melalui Peraturan Dewan Pers Nomor: 6/Peraturan-DP/V/2008 Tentang Pengesahan Surat Keputusan Dewan Pers Nomor 03/SK-DP/III/2006 tentang Kode Etik Jurnalistik Sebagai Peraturan Dewan Pers)

*Sumber: Buku Pers Berkualitas, Masyarakat Cerdas, 2013*



# POKOK BAHASAN 2

## MANAJEMEN REDAKSI

### 2.1 UNSUR DALAM MANAJEMEN REDAKSI

Unsur-unsur manajemen dalam buku *Principles of Management* menurut George R Terry (Terry, Leslie, & Ticoalu, 2005) terdapat enam sumber daya pokok dari manajemen yaitu:


1. Men and women (adalah tenaga kerja manusia, baik tenaga kerja eksekutif maupun operatif)
2. Materials (bahan-bahan yang dipergunakan untuk mencapai tujuan)
3. Machines (mesin-mesin atau alat-alat yang diperlukan atau dipergunakan untuk mencapai tujuan)
4. Methods (cara-cara yang dipergunakan dalam usaha mencapai tujuan)
5. Money (Money adalah uang yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan)
6. Markets (pasar untuk menjual output dan jasa yang dihasilkan).



# KONSEP MANAJEMEN REDAKSI YANG DIKEMUKAKAN FINK (FINK, 1998)

- **Research In The Newsroom**  
Media terlebih dahulu memahami khalayak yang dapat dilakukan media dengan menganalisis keadaan geografis dan demografis pasar yang hendak dituju.

- **Design Research Into News Value**  
Media harus mengetahui pada bagian apa dan dimana yang disukai khalayak pembaca. Apakah pada bentuk fisik sebuah media atau hal-hal abstrak yang mendasarinya. Misalnya nilai kejujuran, religius dan nasionalisme.
- **Planning In The Newsroom**  
Media menekankan pada planning effective of human resources, planning journalistic tone and the drive for quality. Dalam koridor ini aspek yang perlu diperhatikan adalah:

- **How To Manage The Newsroom's Resource**  
Media dapat mengelola empat elemen yakni, sumberdaya manusia, uang, sumber eksternal, dan newshole.
  - **Evaluating In The Newsroom**  
Melakukan kontrol dan evaluasi untuk melihat keberhasilan rencana pengelolaan dan implementasinya. Aspek terpenting pada tahap ini adalah melihat proses dalam hasil kerja redaksi secara keseluruhan.
- 

## 2.2 USES AND GRATIFICATION

- Teori uses and gratification memposisikan khalayak menggunakan media secara aktif untuk memenuhi kebutuhannya. Hal tersebut disebabkan masing-masing individu mampu memahami apa yang dibutuhkan beserta motif memilih media tertentu (West & Turner, 2008). Sundar (2008) menyebutkan terdapat empat macam kebutuhan yang ingin dipenuhi ketika individu memilih sebuah media, antara lain modality (kebutuhan akan konten dan kemasan antarmuka yang berbeda), agency (kebutuhan akan menjadi agen penyebar informasi), interactivity (kebutuhan untuk bisa melakukan perubahan atas konten secara real-time), dan navigability (kebutuhan akan navigasi sistem sesuai dengan yang diinginkan) atau dikenal dengan MAIN model.
- Jika dikaitkan dengan kepuasan dan minat audiens terhadap sebuah konsumsi berita akan menghasilkan efek yang kuat. Ketergantungan menggunakan media massa tertentu menjadikan audiens loyal dan mempercayai media tersebut sebagai referensi utama. Begitu pula sebaliknya, akan menghasilkan efek yang lemah jika pesan tidak sesuai dengan kepuasan dan minat audiens.
- Teori Uses & Gratification menjelaskan bahwa hanya khalayak yang bisa memutuskan penggunaan media guna meraih tujuannya, serta menilai isi muatan media. Misalnya, seseorang memilih menggunakan media berbayar dengan cara berlangganan setiap bulannya karena dinilai memiliki nilai berita yang berkualitas. Meskipun harus mengeluarkan biaya untuk mendapatkan berita, keputusannya tersebut menjadi dasar apa yang di bayarkan sesuai apa yang ia dapatkan. Meskipun, media yang memberikan informasi gratis juga bisa memfasilitasi seseorang mendapat informasi yang akurat.



## 2.3 ELEMEN JURNALISME INVESTIGASI

1.	Mengungkap kejahatan terhadap kepentingan publik, atau tindakan yang merugikan orang lain.
2.	Skala dari kasus yang diungkap cenderung terjadi secara luas atau sistematis (ada kaitan atau benang merah).
3.	Menjawab semua pertanyaan penting yang muncul dan memetakan persoalan dengan gamblang.
4.	Mendudukan aktor-aktor yang terlibat secara lugas, didukung bukti-bukti yang kuat.
5.	Publik bisa memahami kompleksitas masalah yang dilaporkan dan bisa membuat keputusan atau perubahan berdasarkan laporan itu.

Tabel 1: Elemen Jurnalisme Investigasi

Sumber: Laksono, 2010



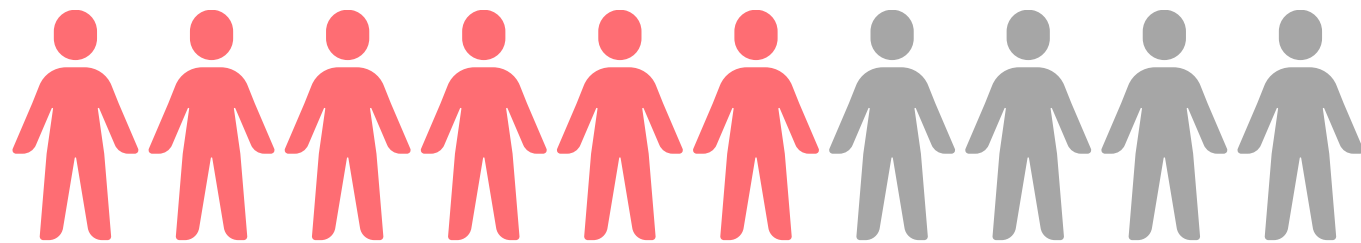
# POKOK BAHASAN 3

## BISNIS MEDIA BERBAYAR

### 3.1 PENERAPAN SUBSCRIPTION BUSINESS MODEL

Pers berkualitas tidak sekedar bermakna pers yang mampu menghadirkan konten-konten berita atau informasi yang berkualitas kepada masyarakat. Pers harus dapat bertahan dari persaingan bisnis yang sehat dan siap menghadapi perkembangan pesat teknologi komunikasi. Pers semacam itu hampir ada di setiap provinsi di Indonesia. Mereka sering disebut pers mainstream atau pers arus utama. Keberadaannya mampu memberi pengaruh signifikan untuk perkembangan politik, budaya, ekonomi, dan sosial yang lebih baik di daerahnya. Dalam mewujudkan masyarakat cerdas, pers bukan faktor atau penentu tunggal. Masyarakat semacam ini tidak hadir dalam hitungan tahun. Diperlukan proses berpuluh-puluh tahun untuk mencapainya. Tingkat pendidikan formal rata-rata masyarakat lazimnya sejalan dengan tingkat kecerdasan masyarakat

Persoalan yang lazim dibicarakan dalam diskusi dan pelatihan pers, pertama adalah tantangan yang bertalian dengan pers atau pelaku pers sebagai profesi, dan kedua adalah pers sebagai industri.



## COLIN SPARK

Pers di Inggris menjadi pertama dan utama sebagai bisnis. Pers tidak diterbitkan untuk menyampaikan berita, bukan sebagai mata publik untuk mengawasi pemerintah, bukan untuk membantu rakyat umum menghadapi penyalagunaan kekuasaan oleh pemerintah, bukan untuk menggali (investigasi) atas berbagai skandal, atau melakukan pekerjaan yang baik dan terhormat lainnya. Pers semata-mata ada untuk menghasilkan uang, semata-mata sebagai bisnis seperti bisnis-bisnis yang lain. Walaupun sampai tahap tertentu mereka melakukan fungsi-fungsi publik, mereka hanya melakukannya demi keberhasilan bisnis.

## EDWARD HERMAN

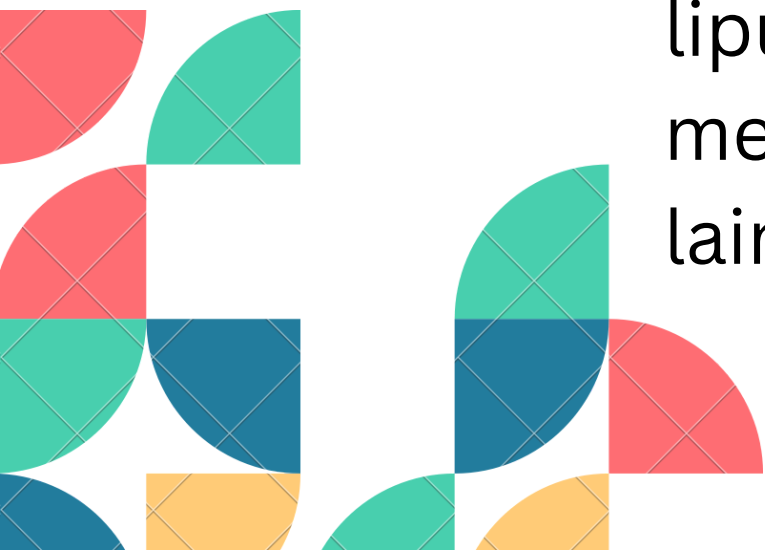
Faktor-faktor struktural yang krusial (menunjukkan) bahwa dalam kenyataan, pers yang berpengaruh sangat kuat terkait dengan sistem pasar. Pers merupakan bisnis untuk mencari laba, dikuasai oleh orang-orang yang berada. Pers sebagian besar memperoleh uang dari pemasang iklan yang juga untuk mencari laba, mengharap iklan mereka akan mendorong penguatan bisnis mereka. Media juga bergantung pada pemerintah dan perusahaan-perusahaan besar sebagai sumber informasi, baik atas pertimbangan efisien maupun pertimbangan politik. Tidak jarang pula terjadi tumpang tindih kepentingan dan mengedepankan solidaritas antara pemerintah, media, dan perusahaan.

# **POKOK BAHASAN 3**

## **JURNALISME ONLINE**

### **3.2 JURNALISME ONLINE VS MEDIA KONVENSIONAL**

Perbedaan jurnalisme online dengan media konvensional, terletak pada keputusan jenis baru yang dihadapi oleh para wartawan di media online, menurut Deuze (dalam Santana, 2005). Perbedaan jurnalisme online terdapat pada dua poin yaitu membuat keputusan format media dan cara yang tepat dalam menggabungkan kisah peristiwa, arsip-arsip, sumber-sumber, dan lain-lain melalui hyperlinks. Deadline atau batas waktu pada bagi jurnalisme online kecepatan waktu publikasi dari media online lainnya, yang selisihnya menit hingga detik. Jurnalisme online dicirikan sebagai praktik jurnalistik yang mempertimbangkan beragam format media (multimedia) untuk menyusun isi liputan memungkinkan terjadinya interaksi antara jurnalis dengan audien dan menghubungkan berbagai elemen berita dengan sumber-sumber online yang lain. (Romli, 2012).



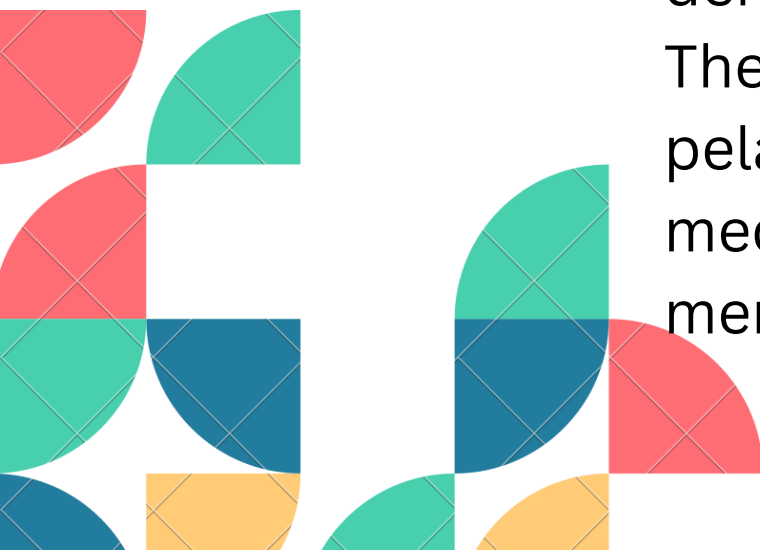
# KUALITAS MEDIA BERBAYAR

## 3.3 MEDIA DAN BISNIS

Saat ini manusia bergerak pada aktivitas yang didominasi pada 'pasar perhatian', di mana perusahaan media saling bersaing mencari perhatian (Webster, 2014). Goldhaber juga mendefinisikan ekonomi perhatian sebagai sistem yang berputar terutama di sekitar membayar, menerima, dan mencari apa yang secara intrinsik terbatas dan tidak tergantikan oleh hal lain, yaitu perhatian manusia lain (Goldhaber, 2006).

Paid media adalah media yang harus membayar untuk memanfaatkan medium tersebut (Xie, Neill, & Schauster 2018). Beberapa contohnya adalah postingan berbayar (*paid endorsement*), *sponsored content*, *mobile advertising*, *paid influencer* dan *paid search*.

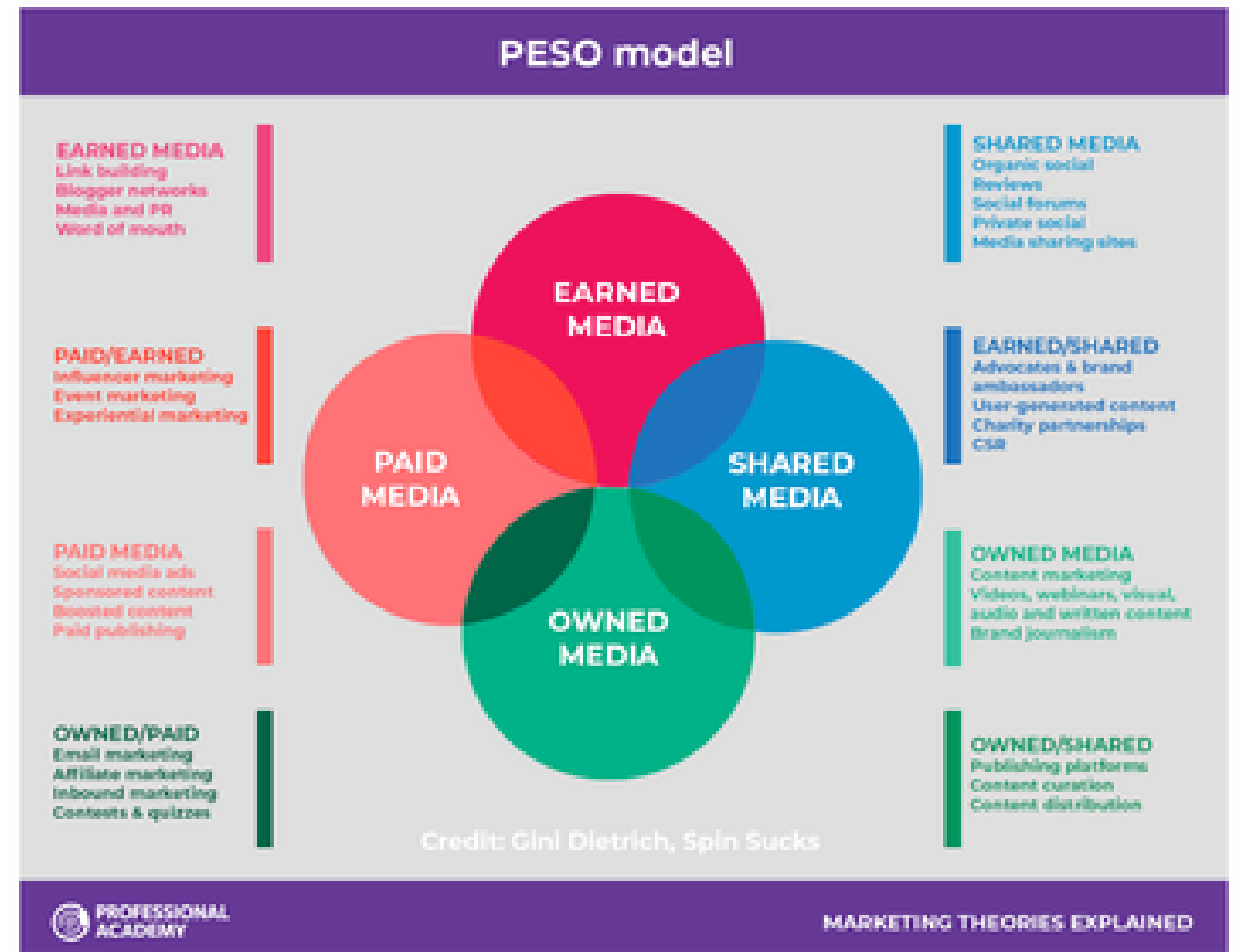
Membangun model bisnis berbayar saat ini banyak dilakukan oleh media online untuk berbagi berita dengan kualitas yang lebih akurat dan data yang verifikatif. Media di luar negeri, seperti The Time dan The Athletic menggunakan bisnis paywall. Tiga besar penerbit media yang berhasil menghimpun pelanggan digital ialah The New York Times, The Wall Street Journal, dan The Washington Post. Tujuan media melakukan sistem berlangganan atau dikelal dengan subscription karena media memiliki agenda mendapatkan perhatian dari media lain, publik, dan pembuatan kebijakan (McQuail, 2010:513).



# KUALITAS MEDIA BERBAYAR

## 3.4 MODEL PESO

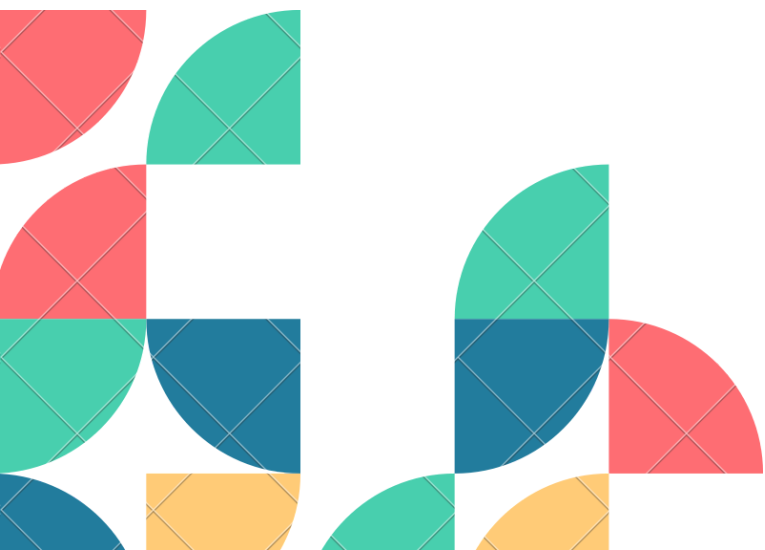
PESO model merupakan singkatan dari yaitu paid, earned, shared dan owned. Perkembangan teknologi, memunculkan channel-channel yang dapat digunakan sebagai media komunikasi. Brand juga banyak muncul. Persaingan antar brand yang kompetitif memaksa perusahaan untuk memiliki strategi yang kompetitif agar mendapatkan kepercayaan serta loyalitas konsumen. Termasuk media yang juga mengembangkan bisnis informasi berbayar.



Gambar 1: Model PESO

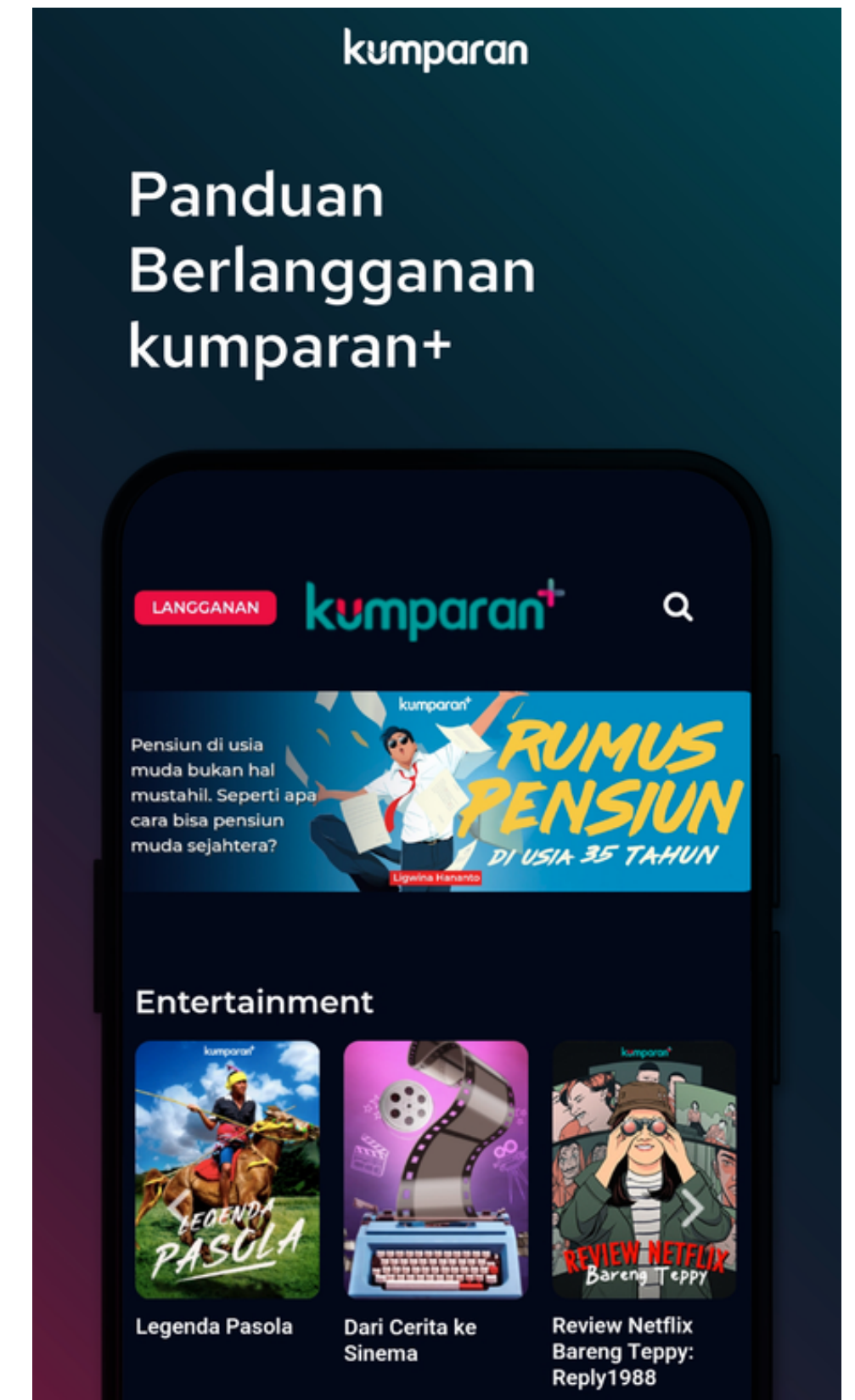
Sumber: Professional Academy, n.d.

- Paid Media, menjelaskan penempatan konten pada media dan platform yang harus dibayar perusahaan, seperti spanduk, iklan bergambar, dan sponsor.
- Earned Media merupakan media yang memiliki konten tentang perusahaan yang secara sukarela dipublikasikan di platform oleh orang lain, seperti artikel di portal topik, blog, atau surat kabar online.
- Shared Media, berbicara mengenai konten perusahaan yang secara sukarela dibagikan oleh pengguna lain melalui media sosial. Perusahaan memiliki pengaruh yang sangat kecil dalam hal ini, pengaruh terbesar ada pada publik. Media ini memiliki persamaan dengan earned media yang diterima, bentuk media ini juga harus “diperoleh”.
- Owned Media, terdiri dari publikasi konten pada platformnya sendiri yang dikendalikan oleh perusahaan, seperti situs webnya sendiri, blog perusahaan, atau saluran media sosialnya sendiri.



Layanan yang diberikan oleh media yang memberlakukan layanan berbayar adalah menyajikan beragam konten yang relevan dengan kehidupan saat ini perihal finansial, karier, gaya hidup, rekomendasi hiburan, liputan khusus, analisis dan opini para tokoh atas isu-isu mutakhir, sampai karya fiksi populer.

Biasanya, media akan menawarkan cara mudah dengan opsi berlangganan melalui aplikasi yang bisa digunakan pada perangkat pada telepon pintar audiens.

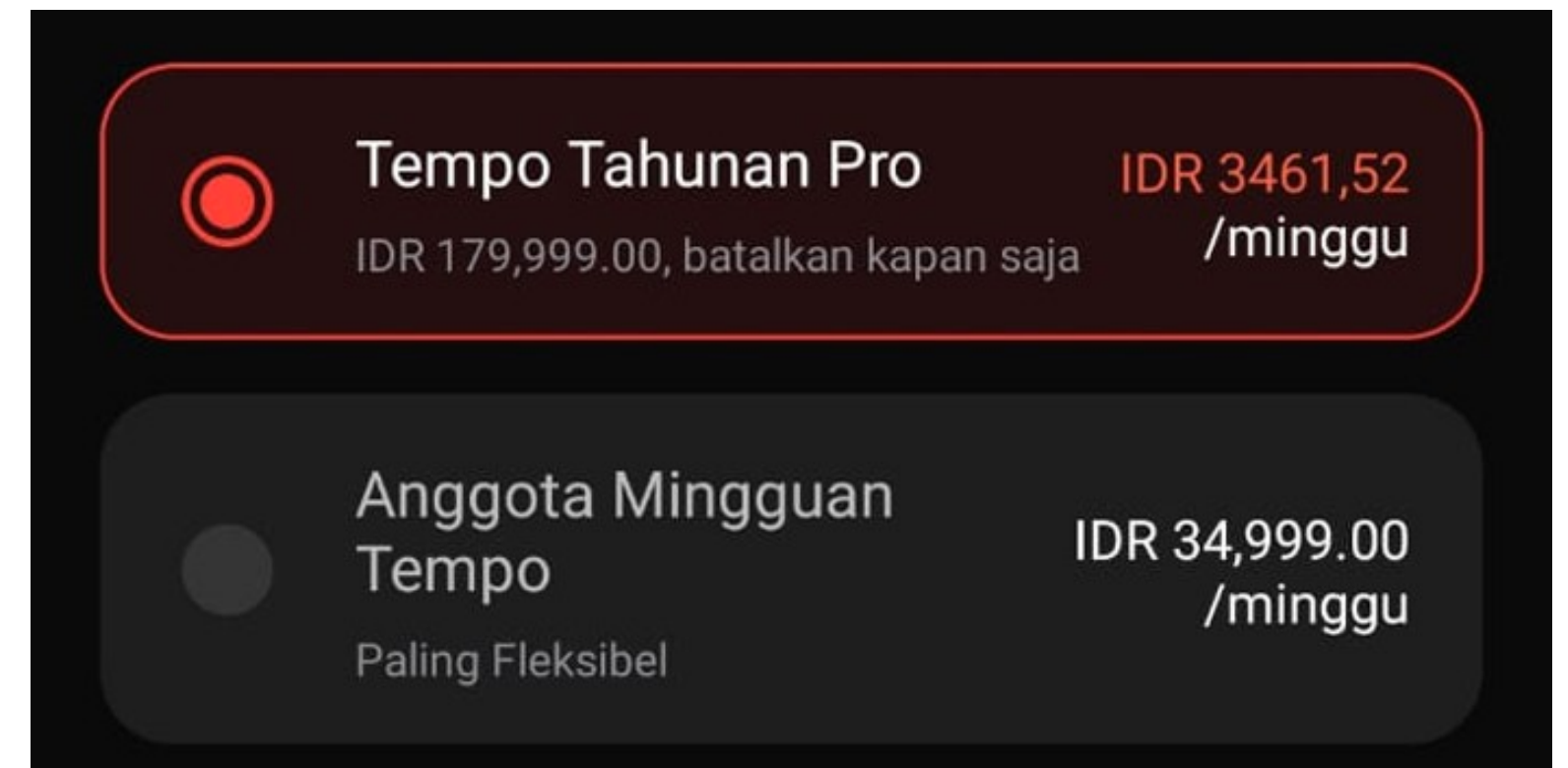


Gambar 2: Berita Berlangganan  
Sumber: Kumparanplus



### 3.5 CARA BERLANGGANAN

Sementara menurut Shoemaker (1991), media melakukan *gatekeeping* yang memiliki tujuan lebih dari sekadar persoalan psikologis individu, melainkan pada aspek peran pemasang iklan, *Public Relation*, kelompok penekan, dan manajer berita. Aspek-aspek di atas tidak berdiri sendiri-sendiri, tetapi saling berkombinasi. Dalam skema bisnis media kekinian, penyeleksian berita terkait dengan faktor rutinitas pekerjaan, biaya, pasar dan ideologi, dalam kerangka kultur, ekonomi dan berbagai pengaturan politis global.



Gambar 3: Tampilan Berlangganan Tempo  
Sumber: gadgetren

### 3.6 KUALITAS MEDIA BERBAYAR

Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi melanda industri media dan mulai terbuka akan preferensi audiens dalam penentuan berita yang media sajikan. Khalayak yang semula pasif menjelma aktif berkat internet dan telpon seluler dengan segala hal fitur yang dibawanya. Tanda-tanda tersebut makin terlihat sejak 2019 dengan adanya pelibatan media sosial dalam ruang berita atau adanya pengemasan berita dalam bentuk visual dan panjang (story telling).

Cara media mengatur sistem berlangganan pun beragam, mulai dari penawaran dengan *e-wallet* atau dompet digital hingga penggunaan berbagai voucher. Seperti yang dilakukan oleh Tempo, menggunakan kode voucher hingga mendapatkan penawaran potongan harga atau diskon selama satu tahun.



**TEMPO**

Dapatkan Diskon  
**70%**  
Khusus Pembaca Setia TEMPO

Gunakan Kode:  
**TEMPOSETIA**

**Diskon 70% Berlangganan TEMPO Digital Platinum 12 Bulan**  
Akses Digital ke Majalah Tempo | Koran Tempo | Tempo English | Arsip sejak 1971

**Syarat dan Ketentuan:**

- Kode Voucher tidak dapat digabungkan dengan promo lain.

**Cara Penggunaan Kode Voucher:**

- Masuk ke <https://langganan.tempco.co> dengan klik tombol di bawah.
- Pilih paket Platinum.
- Pilih periode langganan 12 bulan.
- Masukkan kode voucher **TEMPOSETIA** di kolom kode voucher pada halaman Permohonan Berlangganan Anda, lalu klik 'Cek'.
- Pastikan kupon berhasil teridentifikasi dan nominal pembayaran sudah terpotong.
- Pilih Metode Pembayaran dan klik Submit.

**Klik DI SINI Untuk Dapatkan Diskonnya!**

Baca dan Unduh TEMPO Media di  

Gambar 4: Tampilan Promo Berlangganan  
Sumber: Tempo.co.id

# DAFTAR PUSTAKA

Goldhaber, M. (2006). The value of openness in an attention economy. *First Monday*, 11(6), Retrieved from <http://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/1334/1254> doi:10.5210/fm.v11i6.1334

Laksono, D. D. (2010). *Jurnalisme Investigasi: Trik Dan Pengalaman Wartawan Indonesia Membuat Liputan Investigasi Media Cetak, Radio, Dan Televisi*. Bandung: PT Mizan Pustaka.

McQuail, Dennis. (2010). *Teori Komunikasi Massa, Suatu Pengantar*. Jakarta: Erlangga

Mosco, Vincent (1996). *The Political Economy of Communication*. London: SAGE Publication.

Romli, A. S. (2018). *Jurnalitik Online: Panduan Mengelola Media Online*. Bandung: Nuansa Cendekia.

Santana, K. S. (2005). *Jurnalisme kontemporer*. Jakarta, Indonesia: Yayasan Obor Indonesia.

Shoemaker, P., Cohen, A. (2006). *News around the world. Content, practitioners, and the public*: Recherche.

Xie, Q., Neill, M. S., & Schauster, E. (2018). Paid, earned, shared and owned media from the perspective of advertising and public relations agencies: Comparing China and the United States. *International Journal of Strategic Communication*, 12(2), 160- 179

Webster, James. (2014). *The Marketplace of Attention*. Cambridge, MA: The MIT Press.



# DAFTAR PUSTAKA

Rima kata. (n.d.). Retrieved from rima kata: <https://www.rimakata.com>

<https://kumparan.com/kumparan-plus>

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers. Kode Etik Jurnalistik.

Kode Etik AJI (Asosiasi Jurnalis Independen)

[www.kumparan.com](http://www.kumparan.com) [www.katadata.com](http://www.katadata.com)

[www.hotsuite.com](http://www.hotsuite.com)

