

RESENSI BUKU
Jurnalisme "Kuno" Media Abad Ke-21

Narayana Mahendra Prastya

Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Indonesia (UII), Yogyakarta



Judul Buku : detik.com Legenda Media Online
Penulis : A. Sapto Anggoro
Penerbit/Kota : MocoMedia/Yogyakarta
Tahun terbit : Februari 2012
Jumlah halaman : xvi + 200 halaman

Pengantar

Ciri utama media *online* adalah kecepatan. Faktor ini merupakan keunggulan, namun sekaligus berpotensi menjadi kelemahan dari media *online*. Keunggulan muncul ketika media *online* bisa menampilkan kabar penting dengan sesegera mungkin kepada pembaca. Kelemahan terjadi saat kecepatan itu tidak diimbangi oleh akurasi sehingga berita yang sudah dipublikasikan secara cepat, ternyata keliru. Kondisi ini memunculkan “sindiran” bahwa media *online* menghadirkan praksis: “*get the story first – then – get it right*” atau yang penting berita muncul dulu, akurasi

belakangan (Leksono, 2007: 275). Pendapat lain mengatakan bahwa dalam situasi tuntutan harus menampilkan *breaking news* atau situasi normal yang tidak ada *deadline*, media *online* sering ceroboh karena menampilkan informasi yang belum dikonfirmasi kebenarannya (dikutip dari Dibeau & Garrison, 2005: 262).

Adu kecepatan menjadi isu utama dalam kompetisi antar media *online*. Kebanyakan jurnalis *online* yang sudah meninggalkan kultur tradisional jurnalistik kini menghabiskan lebih sedikit waktu untuk melakukan cek dan ricek atas

berita mereka, dan hal ini memunculkan adanya kultur “terburu-buru” untuk segera menampilkannya di internet. Kemajuan teknologi komunikasi memunculkan tekanan untuk memangkas periode waktu yang biasanya digunakan untuk memeriksa akurasi dari sebuah informasi dan melakukan cek dan ricek dari sumber-sumber lain. Hal ini tidak jarang menyebabkan publikasi untuk berita yang salah dan manipulasi terhadap berita. Artinya, dalam iklim internet tidak hanya kecepatan namun hal-hal yang sifatnya sensual lebih dikedepankan dibanding akurasi (Demir, 2011:540-542).

Sebagai contoh adalah berita *detik.com* terkait gempa bumi dan tsunami yang melanda Jepang, Maret 2011. *Detik.com* dalam salah satu beritanya menampilkan informasi bahwa artis porno Jepang Miyabi baik-baik saja. Sumber berita tersebut adalah dari akun Twitter milik Miyabi. Nilai berita yang mendasar seperti *significance*, *prominance*, dan *magnitude*, serta kaidah-kaidah jurnalisme seperti akurasi, keseimbangan, proporsionalitas, dan netralitas cenderung dinomorduakan.

Berita *online* kerap hadir terpotong-potong, disusun tanpa proses matang dalam mekanisme rapat redaksi. Karena jurnalisme kuning menonjolkan kecepatan daripada berita (fakta) itu sendiri, maka beritanya menjadi tidak penting dan kadang menyesatkan atau setidaknya membentuk opini tertentu yang pada akhirnya menjadikan masyarakat

semakin kehilangan makna informasi meski jumlahnya melimpah (Yusuf, 2012).

Jika dianalisis dengan kaca mata jurnalistik, tentu tidak ditemukan unsur pokok kelengkapan berita (5w+1H) dari berita yang sangat pendek namun tidak jelas tersebut, selain tentunya hanya menampilkan “nilai berita” kepopuleran (prominence) Miyabi. Ironisnya, “berita” yang belum layak disebut sebagai berita tersebut justru mengundang banyak komentar pembaca yang otomatis memenuhi tujuan sang penulis berita untuk menaikkan *traffic* berita (Yusuf, 2012).

Artinya, bukan hanya akurasi yang menjadi “korban”. Lebih luas lagi, prinsip-prinsip jurnalistik juga terabaikan. Nilai berita yang mendasar seperti *significance*, *prominance*, dan *magnitude*, serta kaidah-kaidah jurnalisme seperti akurasi, keseimbangan, proporsionalitas, dan netralitas cenderung dinomorduakan. Berita *online* kerap hadir terpotong-potong, disusun tanpa proses matang dalam mekanisme rapat redaksi. Karena jurnalisme kuning menonjolkan kecepatan daripada berita (fakta) itu sendiri, maka beritanya menjadi tidak penting dan kadang menyesatkan atau setidaknya membentuk opini tertentu yang pada akhirnya menjadikan masyarakat semakin kehilangan makna informasi meski jumlahnya melimpah (Yusuf, 2012).

Tentang Buku Ini

Tidak terlalu banyak media massa di Indonesia yang berbagi sedikit tentang "rahasia dapur" mereka melalui sebuah buku. Andapun ada, buku tentang media massa kebanyakan didominasi oleh sejarah perkembangan media tersebut, mulai dari masa awal media tersebut berdiri, masa-masa di mana media tersebut mengalami pasang surut, hingga akhirnya bisa mapan seperti saat ini.

Buku ini ditulis oleh A. Sapto Anggoro, yang merupakan wartawan di masa-masa awal berdirinya *detik.com*. Pernah menjabat sebagai koordinator liputan dan wakil pemimpin redaksi. Di jajaran manajemen *detik.com*, penulis pernah memimpin tim *marketing*, *sales*, pengembangan produk, divisi Sumber Daya Manusia, hingga menjadi direktur operasional.

Dalam pengantar buku ini, Sirikit Syah menuliskan bahwa buku ini merupakan nostalgia dari penulis yang ingin mengisahkan pengalaman dan keterlibatannya di *detik.com*. Sirikit melanjutkan dalam buku ini penulis akan membuat pembaca *melek* tentang siapa sebetulnya yang memancang batu pertama di *detik.com*, siapa saja yang berdarah-darah untuk membesarkan *detik.com* (hal. v).

Memang, buku setebal 200 halaman ini banyak memuat perjalanan *detik.com*. Beberapa di antaranya juga berisi pengalaman pribadi penulis mulai

dari awal dia bekerja sama dengan *detik.com*, direkrut oleh *detik.com*, mengalami pasang surut bersama *detik.com*, dan sebagainya. Di bagian akhir buku ini (Bab 6: Pengakuan Para Sahabat) ditulis testimoni dari para senior di *newsroom* baik itu yang masih bersama *detik.com* hingga saat buku ini ditulis, atau pun yang sudah tidak lagi memperkuat *detik.com*. Dalam bab ini, testimoni yang ada bukan hanya yang positif-positif saja, namun ditampilkan juga komentar dari mantan awak redaksi *detik.com* yang memberikan kritik kepada mantan institusinya tersebut (baca hal. 183-185).

Lalu apa keunikan buku ini jika tak lebih dari sekadar buku perjalanan sejarah? Satu yang menurut saya bisa menjadi titik keunggulan buku ini adalah, penulis juga menceritakan seperti apa pakem jurnalistik dari *detik.com*. Sebuah hal yang cukup "langka" ketika media massa bersedia untuk sedikit berbagi tentang "resep" yang mereka gunakan dalam berpraktik. Dalam pengantar, Sirikit menuliskan bahwa buku ini juga mengungkap hal-hal yang selama ini tidak menjadi konsumsi publik: bagaimana *detik.com* panduan redaksional, bagaimana menghadapi tantangan bisnis, dan bagaimana mereka menerapkan kaidah dan etika jurnalistik (hal.vii).

Sebagai awal dari resensi, maka kita memulai dahulu dari bagian tengah buku ini yang membahas bagaimana kebijakan pemberitaan dalam *detik.com*.

Persoalan yang dihadapi *detik.com* kurang lebih sama dengan kritik secara umum terhadap media *online* yang sudah diungkapkan di bagian awal resensi ini yakni berita yang tidak utuh, akurasi, kredibilitas, dan sebagainya.

Formula 3W dalam Praktik Jurnalistik *detik.com*

Dalam buku ini, *detik.com* mengakui bahwa jika dilihat per judul berita, maka beritanya tidaklah terkesan utuh. Namun begitu jika dikumpulkan beritanya akan menjadi utuh (hal. 104). Prinsip jurnalistik yang dianut *detik.com* sebenarnya adalah prinsip kuno yakni 3W yakni *what, where, when* (hal.130-138). Sebuah prinsip yang dirumuskan oleh pada tahun 1880-an oleh Prof. William Cleaver Wilkinson. Prinsip ini lahir jauh sebelum prinsip ideal jurnalistik yakni 5W+1H dirumuskan. Namun karena posisinya sebagai seorang *theolog*, orisinalitas rumusan ini tidak diklaim oleh Wilkinson.

Menilik pendapat Wilkinson yang muncul pada awal abad ke-19 tersebut, sementara *detik.com* dilahirkan pada menjelang abad ke-21, maka kemajuan teknologi tidak menutup kemungkinan seseorang (media, jurnalis) justru kembali ke metode klasik, sehingga unsur 3W dianggap cukup sebagai informasi awal. Tentu tidak seluruh berita *detik.com* memakai metode klasik tersebut. Namun disadari, bahwa teori klasik justru masih

memberikan manfaat dan dibutuhkan untuk *detik.com* yang notabene mewakili media modern (hal.136).

Detik.com mengatakan bahwa salah satu kunci “sukses” mereka dalam menerapkan “praktik kuno” tersebut adalah karena sebagian besar latar belakang pendidikan wartawan *detik.com* bukan dari ilmu komunikasi sehingga tidak selalu memahami ada teori tentang penulisan tersebut. Hal serupa juga terjadi dalam tim verifikasi – tim yang terdiri dari level senior dan level redaktur pelaksana ke atas – yang bertugas untuk melakukan verifikasi atas berita yang dikirimkan dari lapangan. Sebuah pernyataan unik mengenai tim verifikasi bisa disimak sebagai berikut

Uniknya, karena sebagian besar latar belakang pendidikannya bukan dari komunikasi atau jurnalistik, banyak di antara mereka tidak menyadari adanya “pelanggaran” tentang penulisan 5W + 1H, karena di berita awal yang penting adalah kecepatan dan akurasi, bukan kelengkapan. Banyak yang tidak menyadari, bahwa selama ini di berita awal hanya memenuhi unsur 3W (*what, where, when*) (hal. 136-137).

Dalam pembahasan selanjutnya diceritakan mengenai sejarah bagaimana akhirnya konsep 3W itu yang dipakai. Pada awalnya memang *detik.com* menggunakan prinsip dasar 5W+1H, namun dengan tuntutan bahwa berita dari reporter harus segera disiarkan, maka penulis di kantor yang menerima

informasi melalui telepon terpaksa hanya menyampaikan informasi yang penting saja, sehingga bila semula sempat menulis 5W+1H, lama-kelamaan karena tuntutan harus segera tayang, maka cukup memenuhi unsur 3W sudah langsung dimuat (p.138). Perlu diketahui, bahwa sebelum adanya teknologi *smartphone* atau *Blackberry*, reporter *detik.com* melaporkan hasil berita mereka di lapangan kepada penulis berita yang ada di kantor melalui telepon. Kini, dengan adanya kemajuan teknologi komunikasi, maka reporter bisa langsung mengirimkan berita jadi melalui surat elektronik. Bahkan dalam beberapa situasi, reporter langsung mengirimkan email berupa wawancara mentah dari narasumber dan nanti penulis berita yang ada di kantor yang mengolahnya menjadi berita yang siap untuk di-*publish*.

Kembali ke pembahasan mengenai unsur 3W, *detik.com* berpendapat bahwa tidak ada pertimbangan pada waktu itu, bahwa berita yang sudah dimuat ke dunia maya dan dibaca banyak orang ternyata tidak sesuai dengan kaidah jurnalistik modern. Prinsip yang dipegang adalah yang penting beritanya cepat sampai pembaca. *Detik.com* mengklaim bahwa dari pembaca juga tidak ada protes karena memang berita saat itu begitu cepat. Hal ini menurut *detik.com* bisa dimaklumi karena harapan pembaca waktu itu adalah kecepatan dan kebaruan informasi, sehingga apa yang diberikan *detik.com* secara umum sudah mampu memuaskan

pembaca. Selain itu juga dituliskan dalam buku ini bahwa kalangan pegiat jurnalistik tidak pernah mempermasalahkan teknik penulisan yang dilakukan *detik.com*.

Mungkin secara tidak langsung mereka (kalangan pegiat jurnalistik—red) mentolerir cara penulisan seperti itu—cepat, ringan, dan akurat—sesuai dengan karakter/sifat media online, sekaligus juga dianggap bagian dari perencanaan detik.com yang mengusung brand yang berhubungan dengan waktu tercepat/terpendek: DETIK (hal. 139)

Praktik penulisan berita dengan unsur 3W berisiko menghadirkan informasi yang tidak lengkap. Namun begitu, *detik.com* menegaskan bahwa praktik 3W tidak sangat mengganggu karena hal tersebut hanya dilakukan atau terjadi pada tulisan-tulisan awal. Sedangkan dalam penulisan selanjutnya, kaidah jurnalistik modern dipenuhi. Bahkan untuk menemukan unsur *how* dan *why*, pembaca dapat melihat di berita-berita terkait (*related link*) yang sifatnya melengkapi berita. Dengan demikian pembaca tidak merasakan kurang lengkapnya informasi yang disajikan, walaupun bentuknya pendek-pendek atau terputus-putus. Saat ini informasi *detik.com* tidak hanya dibaca melalui komputer personal tetapi juga dari telepon seluler. Dengan telepon seluler yang berlayar kecil, pembaca justru senang membaca berita yang pendek,

jelas, dan akurat; dibanding yang panjang dan memerlukan waktu lama untuk membacanya (hal.140).

Cover Both Sides yang Tertunda

Seperti diungkapkan di bagian sebelumnya, salah satu kritik yang ditujukan kepada media *online* adalah masalah keberimbangan. Ujung-ujungnya, media *online* dituding tidak menerapkan prinsip *cover both sides* dalam menuliskan berita. Data Dewan Pers tahun 2011 (Sudiby, 2012) mencatat total 65 pengaduan terkait media siber. Pengaduan terbanyak adalah persoalan berita tidak berimbang dengan 30 pengaduan. Dari data tersebut, terlihat bahwa jumlah pengaduan mengenai berita tidak berimbang hampir mencapai separuh dari total pengaduan. Jumlah tersebut semakin “menarik” bila dibandingkan dengan jumlah pengaduan yang menempati urutan kedua yakni berita tidak akurat yang “hanya” delapan pengaduan.

Cover both sides yang tertunda merupakan metode pemberitaan yang dikemabngakn oleh *detik.com* karena pertimbangan untuk mengejar kecepatan penayangan berita. Lazimnya, berita yang berisi konflik atau perbedaan pandangan antara dua kubu selalu menampilkan kedua belah pihak dalam satu tulisan. Namun *detik.com* tak senantiasa menampilkan berita dalam bentuk seperti itu. Tak ada maksud sama sekali bagi

detik.com untuk menafikan pandangan dari salah satu kelompok yang tengah berkonflik tersebut (hal.142-143).

Detik.com mengakui bahwa kondisi tersebut sering menimbulkan protes dari pembaca. *Detik.com* juga mengakui secara sekilas bahwa gaya metode pemberitaan berimbang yang tertunda ini melanggar kaidah penulisan jurnalistik. Namun begitu media *online* yang berdiri 9 Juli 1998 ini mengklaim bahwa praktik yang mereka lakukan tidak sepenuhnya melanggar kaidah jurnalistik. *Detik.com* dalam upaya *cover both sides*-nya bisa atau sengaja menunda di artikele berikutnya dengan menyertakan informasi berita terkait (*related link*). Dalam buku ini dicontohkan ada narasumber yang menjelek-jelekkan ketua umum PSSI (Persatuan Sepakbola Seluruh Indonesia), *detik.com* bisa saja hanya menulis artikel dari satu narasumber. Untuk sampai ke pembaca, satu berita tersebut tak langsung memuat pernyataan dua narasumber tersebut. Namun, *detik.com* akan membua artikel kedua (berikutnya) yang memuat narasumber lain dari kubu yang berseberangan.

Praktik tersebut bukannya tanpa masalah. Pada tahun 2005, *detik.com* sempat akan digugat oleh perusahaan minuman ringan Coca Cola dengan tuduhan pencemaran nama baik. Penyebabnya adalah berita mengenai klaim seorang konsumen yang mengajukan tuntutan kepada Coca Cola usai dirinya mual-mual setelah

mengonsumsi minuman tersebut. *Detik.com* memberitakan tuntutan tersebut. Namun karena belum berhasil mendapatkan konfirmasi dari Coca Cola, berita tentang tuntutan tersebut sudah di-*publish* terlebih dahulu. Kemudian *detik.com* memuat hak jawab dari pihak Coca Cola secara utuh, tanpa proses penyuntingan.

Detik.com mengatakan bahwa dalam melaksanakan misi jurnalismenya telah memiliki kaidah-kaidah tersendiri, maka apa yang mereka lakukan seperti dalam contoh tadi sudah cukup mewakili prinsip *cover both sides*. Sebab pada berita kedua selalu ada *linkv* yang terkait dengan berita pertama. Hal ini sah-sah saja dalam jurnalisme *online*, dan *detik.com* mempelopori model seperti itu. Jadi, prinsip *cover both sides* tetap dijunjung tinggi tetapi tidak harus termuat dalam satu artikel atau berita. Bahkan *detik.com* mengklaim bahwa mereka mempelopori metode ini dan metode ini dipandang cocok diterapkan dalam praktik jurnalistik modern. Selengkapnyanya adalah sebagai berikut:

Jadi prinsip *cover both sides* tetap dijunjung tinggi, tetapi tidak harus termuat dalam satu artikel atau berita. Justru model-model temuan dan cara praktis ini menjadi terobosan baru atas teori jurnalistik yang sudah ada, dan bisa diadopsi dalam pembelajaran dan praktik jurnalistik modern, khususnya jurnalisme *online* (hal.144)

Detik.com mengungkapkan sejumlah alasan yang mendasari penerapan praktik *cover both side* tertunda. Pertama redaksi meyakini bahwa model *related news* sudah cukup memenuhi standar kebutuhan pembaca. Kemudian yang kedua mereka yakin bahwa berita di internet itu cenderung pendek, tidak perlu lebih dari lima ribu karakter. Jika terlalu panjang, maka itu bisa membuat lelah pembacanya. Alasan lain adalah alasan pragmatis, yakni masalah *hit* atau *page views*. Dengan membaca lebih dari satu berita, maka pembaca akan mencari-cari sambungan episode berita berikutnya. Dengan demikian, jumlah *hit* berita yang diakses (*di-hit*) akan lebih dari satu dan hal ini berarti jumlah *page views* (halaman dibaca) dan jumlah *hits* akan tinggi. Ujung-ujungnya ini berperan dalam meningkatkan *traffic log detik.com* (p. 146).

Cara seperti ini memiliki kelemahan yakni pembaca bisa kehilangan kaitan dengan berita sebelumnya. Terlebih lagi jika redaktur tidak memberi pengantar atau bingkai mengenai kasusnya. Cara seperti ini yang sempat menimbulkan protes, namun *detik.com* mengklaim secara umum pembaca dan narasumber lama kelamaan bisa memahami model pemberitaan *detik.com*. Kini hampir tak ada lagi protes yang disampaikan pihak luar terkait model pemberitaan "berita berimbang yang tertunda". Dalam buku ini dituliskan

bahwa pembaca atau narasumber sudah menyadari bahwa keberimbangan berita di *detik.com* tidak harus tersaji dalam satu artikel atau berita yang berisi banyak narasumber, namun bisa ditampilkan melalui banyak *link* berita terkait berikutnya (hal.146). Klaim yang ada ini akan menarik jika dikomparasikan dengan data pengaduan yang dilansir dari situs resmi Dewan Pers mengenai kasus Lucky Aziza Bawazier vs *detik.com*. Lucky mengadukan 18 berita selama periode Januari 2010 hingga Agustus 2011. Dewan Pers menilai *detik.com* menuliskan berita secara tidak akurat dan tidak melakukan konfirmasi kepada narasumber¹.

Berita yang Sengaja Dibesarkan

Jika dua pembahasan sebelumnya terkait dengan kecepatan, maka untuk poin ini yang dibahas adalah tentang pengemasan. Namun begitu, adu cepat saja masih belum cukup cukup. Berita harus dikemas semenarik mungkin agar membuat pembaca tertarik untuk mengklik berita tersebut. Memang, pada dasarnya berita saat ini tak ubahnya sebagai hiburan. Informasi yang dikemas tidak hanya sekadar berita, namun ada unsur *entertainment* di dalamnya. Media saat ini mengajari para pembaca atau pemirsanya bahwa hal-hal yang bersifat

sepele adalah penting, hal-hal yang mengerikan dan bersifat 'gila' adalah lebih penting daripada berita yang sebenarnya. Media memberikan hal-hal yang media nilai memang dibutuhkan oleh pembaca atau pemirsa, dan hal-hal yang dianggap menjual dan bisa meningkatkan rating serta tiras (Thussu, 2007).

Tuntutan tersebut semakin tinggi dengan hadirnya teknologi internet, yang membuat siklus berita kini tidak lagi dalam harian, namun 24/7 (24 jam dalam tujuh hari, alias terus-menerus). Kondisi ini menurut Berger (dikutip dari Thussu, 2007) menimbulkan tekanan tersendiri bagi para pekerja media yang dituntut untuk selalu menyediakan informasi terkini secara cepat. Informasi yang hadir itu tentu saja tidak hanya dalam soal kebaruan, namun juga harus dikemas sedemikian rupa agar pembaca bisa tertarik.

Penulis dengan mengacu pada konsep Gerald L. Baron dalam *Now is Too Late: Survival in An Era of Instant News* mengatakan bahwa ada empat hal yang harus dipenuhi di era berita instan yakni kecepatan, kedalaman informasi, kredibilitas, dan hiburan. Dalam kecepatan dipenuhi dengan menampilkan berita paling awal, kedalaman informasi dipenuhi dengan memberikan *related link*, dalam hal kredibilitas bahwa ketika *detik.com* melakukan kesalahan dalam menampilkan berita maka mereka akan memberikan subjudul "Ralat Berita" terhadap berita yang diralat tersebut.

¹ Kasus ini tersip dalam <http://dewanpers.or.id/pengaduan/status-pengaduan?view=sp&layout=detail&id=17>, diakses 16 Juni 2012

Sementara fungsi menghibur diwujudkan dengan penggunaan bahasa yang lugas, santai, dan kadang kasual untuk membuat pembacanya tidak merasa berat mengikuti, meski masalah atau isi berita kadang berat (hal. 140-141).

Namun hiburan juga tidak hanya terkait pemilihan kata saja tetapi juga pemilihan isu yang akan diangkat. Mengenai hal ini *detik.com* mengakui bahwa dalam sejumlah kesempatan mereka "mengkreasikan" berita.

Jujur saja, ada berita yang memang kami besar-besarkan. Ada yang tujuannya untuk menunjukkan kepedulian kami terhadap masalah tertentu, ada juga yang sengaja dibesarkan untuk mendapatkan traffic atau lalu lintas akses ke *detik.com* setinggi-tingginya. (hal. 101)

Untuk berita yang sengaja dibesarkan ini, berita tersebut ditulis berkali-kali bahkan kalau perlu mengisi sekitar 25 persen dari total artikel yang ada. *Detik.com* mencontohkan bagaimana mereka "mengkreasikan" berita mengenai meninggalnya penyanyi Mbah Surip dan sastrawan W.S. Rendra yang waktunya tidak berselisih terlalu jauh. *Detik.com* memilih "membesarkan" berita mengenai meninggalnya Mbah Surip karena mesin aplikasi *detik.com* menunjukkan berita terkait meninggalnya pelantun lagu "Tak Gendong" itu diakses banyak orang, jauh lebih banyak daripada berita-berita lain. Oleh karena itu, didasarkan pada catatan

news trend log off traffic (lalu lintas catatan data kecenderungan berita) tersebut bagian koordinator berita melakukan pengembangan terus menerus atas meninggalnya Mbah Surip (hal. 105-107).

Catatan Penutup

Buku sebanyak enam bab ini memang didominasi oleh pemaparan mengenai *detik.com* sejak zaman awal berdiri hingga saat ini. Perjalanan waktu yang dilalui oleh serangkaian kisah kesuksesan dan kegagalan di sana sini. Namun begitu buku ini juga bisa memberikan kita sebuah khazanah baru tentang bagaimana manajemen media, secara khusus bagaimana kerja redaksi sebuah media.

Oleh karena ditulis oleh "orang dalam", maka praktik kerja redaksi *detik.com* dalam buku ini seluruhnya mendapatkan pembelaan. Memang harus diakui sebagai media komersial, *detik.com* juga harus memikirkan profit, itu sebabnya mereka akan menuliskan berita yang bakal menarik minat pembaca. Ketika *traffic* bertambah maka data tersebut bisa dibawa kepada pengiklan sebagai nilai jual.

Untuk pembaca buku ini, informasi yang terkandung khususnya mengenai praktik dalam *newsroom* cukup berguna untuk membuka wawasan. Namun begitu pembaca buku ini hendaknya juga tetap kritis. Kritis di sini

juga tak semata menyalahkan media yang sangat *profit oriented*, tetapi juga memahami faktor-faktor apa yang sekiranya “memaksa” media berbuat seperti itu. Jika meminjam konsep Fortunato (2005), maka dalam praktiknya media komersial dipengaruhi oleh tiga hal yakni: narasumber, pengiklan, dan audiens.

Daftar Pustaka

- Demir, Muge. 2011. "Importance of Ethic, Credibility and Reliability in *Online Journalism*". *European Journal of Social Sciences – Volume 24, Number 4*. hal. 537-545
http://www.eurojournals.com/EJSS_24_4_09.pdf, diakses 6 Maret 2012.
- Dibean, Wendy. & Garrison, Bruce. 2005. "Online Newspaper Market Size and the Use of World Wide Web Technologies". *Online News and The Public*. Michael B.Salwen, Bruce Garrison, Driscoll, Paul D. (eds). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Fortunato, John A. 2005. *Making Media Content: The Influence of Constituency Groups of Mass Media*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Leksono, Ninok. 2007. "Surat Kabar di Tengah Era Baru Media dan Jurnalistik". *Kompas Menulis dari Dalam*. St. Sularto (ed). Jakarta: Penerbit Buku Kompas.
- Sudiby, Agus. 2012. "Mengapa Perlu Pedoman Pemberitaan Media Siber?". Makalah dalam seminar *Media Siber Antara Kebebasan dan Etika* di Yogyakarta, 2 Maret 2012.
- Thussu, Daya Kishan. 2007. *News as Entertainment: The Rise of Global Infotainment*. London: Sage.
- Yusuf, Iwan Awaluddin. 2012. *Mendamba Jurnalisme Online yang Bermutu di Indonesia*. 29 Februari 2012.
Terarsip di
<http://bincangmedia.wordpress.com/2012/02/29/reserved-2nd-post-for-29-february/>, diakses 6 Maret 2012.