

ABSTRAK

Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis usaha yang dilakukan oleh dua media online terbesar di Indonesia: Kompas dan Detik, untuk menghadapi sejumlah permasalahan karakteristik media online. Permasalahan karakteristik tersebut mencakup keterbatasan iklan, isu keamanan, pelanggaran kode etik, dan persepsi kualitas media online sebagai media kelas dua.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori ekonomi media online dari Chyi dan Lee (2012) Dalam teori ini menyimpulkan bahwa konsumsi media berita online dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu pilihan, penggunaan, dan niat membayar.

Metode yang digunakan adalah metode kualitatif studi kasus dengan pendekatan konstruktivis. Metode pengumpulan data mencakup dokumentasi diskusi forum, dokumentasi statistik online, dan wawancara pada tiga orang pengunjung dan empat narasumber dari kedua media. Tiga jenis data ini kemudian saling ditandingkan untuk memenuhi persyaratan triangulasi sekaligus menambah ketajaman analisis.

Hasil penelitian mengungkapkan beberapa hal menarik. Pertama, struktur modal sangat berperan dalam menentukan arah strategis media online. Media dengan modal besar yang dihasilkan dari versi cetak akan memilih strategi akurasi karena mereka memiliki sumber-sumber berita lain yang dapat diambil ketika sumber online kekurangan materi. Selain itu, media dengan modal besar akan cenderung melakukan inovasi pada tampilan sehingga memberikan dinamika yang tinggi pada garis waktu media tersebut. Media dengan modal kecil akan mengambil strategi kecepatan karena mereka berupaya mengejar karakteristik umum pengguna internet dan kelemahan dari media tradisional. Media dengan modal kecil juga akan mengambil strategi perluasan channel untuk memperluas jaring iklan sekaligus pembaca. Dalam persaingan ini, media online yang mengutamakan kecepatan menjadi pemenangnya. Kedua, inovasi yang tinggi berakibat pada kerentanan sehingga sistem keamanan situs sering mendapatkan masalah. Ketiga, kelemahan dari segi pelanggaran kode etik tidak dapat dihindarkan jika media berorientasi pada kecepatan. Keempat, telah terjadi pergeseran segmen pembaca media online dari pembaca laki-laki, pekerja, dan ekonomi menengah, menjadi segmen pembaca muda, pelajar, dan ekonomi yang lebih beraneka ragam. Hal ini adalah potensi masa depan yang harus disikapi dengan bijak oleh media online.

Penelitian ini menyarankan agar media online untuk lebih berfokus pada salah satu strategi yang mungkin yaitu strategi inovasi atau strategi perluasan kanal. Strategi yang lebih mungkin di masa depan adalah strategi inovasi melihat karakteristik pembaca media online yang semakin bergeser dari karakter monoton menjadi lebih dinamis.

Kata Kunci : Media online, keamanan situs, kode etik jurnalistik, segmen pembaca media online, ekonomi media online, model bisnis