

Diterbitkan oleh Fakultas Sastra dan Budaya
Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta

Ekonomi Politik Vincent Moscow oleh Media Online Entertainment kapanlagi.com™

Oleh: Indah Wenerda, S.Sn., M.A

Dosen Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta

Abstrak

KapanLagi.com salah satu media online yang banyak diakses oleh masyarakat di Indonesia. Media online ini menyediakan berbagai macam informasi terkait selebritis, dunia hiburan dan gaya hidup lainnya.

Seiring perkembangannya, media online KapanLagi.com yang mengalami pasang surut. Demi mempertahankan eksistensi, profit merupakan salah satu ideologi yang harus selalu dipertahankan. Mekanisme pengumpulan profit dilakukan dengan mengadakan pemberitaan yang selalu berpacu dengan kecepatan waktu. Akibatnya setiap membuat pemberitaan tidak melakukan kroscek kebenaran, sehingga mengesankan pemberitaan yang asal-asalan.

Jika dianalisa fenomena menggunakan kaca mata ekonomi politik, Vincent Moscow, menyebutkan bahwa dalam kegiatan produksi media online KapanLagi.com terdapat praktik komodifikasi, spesialisasi, dan strukturasi yang terjadi.

Kata Kunci: media, online, infotainment, dan profit.

A. Latar Belakang

Dewasa ini setelah kemunculan media baru (baca: internet), muncul juga perubahan pola konsumsi perolehan berita/informasi. Semula sumber berita/informasi diperoleh melalui media cetak seperti koran dan majalah, atau media elektronik seperti radio dan televisi. Akan tetapi semenjak media baru/internet, para pencari berita/informasi melakukan migrasi media menuju media baru. Dengan prinsip berita yang dihadirkan lebih fluid dan dinamis oleh media baru, merupakan cerminan pola konsumsi saat ini yang diinginkan oleh masyarakat.

Studi kasus dalam tulisan ini adalah sumber berita/informasi dari media baru, khususnya informasi dunia entertainment. Salah satu kanal yang menjadi fokus dalam tulisan ini adalah situs media online KapanLagi.com. Situs ini khusus menghadirkan informasi dari dunia entertainment. Dalam penyampaian informasi, situs ini sangat fasih menggunakan prinsip fluid dan dinamis dalam pergantian informasinya. Kemudian prinsip tabloidisasi juga digunakan dalam pemberitaan, agar terkesan bombastis. Begitu silih bergantinya pemberitaan mengenai selebritis; mulai dari yang saling tuding, saling melaporkan ke pihak polisi, membuat sensasi baru, kematian, kelahiran, pernikahan, hingga informasi pengadaan konser-konser musik, peluncuran film terbaru, baik itu dari tingkat lokal hingga internasional.

Melalui hasil catatan Google Analytics, lebih dari enam juta pembaca setiap bulannya mengkonsumsi artikel yang diproduksi oleh KapanLagi.com. Hingga pada tahun 2009 melalui Google Analytics juga mencatat, pembaca mencapai 40 juta orang. Angka

yang fantastis, ketika dilihat bahwa kebiasaan ini telah menjadi kebiasaan sehari-hari. Kebiasaan sehari-hari jika dunia siber tidak terlepas dari kehidupan manusia zaman sekarang dalam mencari informasi.

Penjeasan di atas, mengantarkan pada pembahasan tulisan ini terkait ekonomi politik media—media online KapanLagi.com dalam mengumpulkan berbagai berita kepada khalayak. Media online ini lebih mengedepankan kecepatan berita, berita yang terkumpul segera diproses dalam meja editing, untuk kemudian dihadirkan kepada pembaca sebagai sebuah informasi. Dalam pengamatan, berita yang disajikan melalui media online ini sangat cepat pergantiannya. Diakui oleh dewan direksi sumber informasi ada dalam zona nasional dan internasional. Sumber informasi terkait hal-hal yang terjadi pada selebritis, baik life style, perfilman, musik, makanan dan lain sebagainya. Sehingga tidak dipungkiri untuk selang satu jam, terdapat 14 kali pergantian berita.

Pemilihan ranah selebritis dan info hiburan (entertainment), diasumsikan bahwa pilihan ini sangat bersifat profit oleh perusahaan. Isi informasi yang ringan merupakan kebiasaan yang sudah mendarahdaging dalam masyarakat, khususnya kelompok ibu-ibu. Yaitu bergosip, bergunjing, diadopsi menjadi program infotainment pada media televisi, oleh media online dibuatkan juga versi onlinenya. Ketika media online saat ini menjadi media favorit masyarakat dengan akses yang lebih mudah. Keadaan ini menjadi keadaan yang menguntungkan bagi perusahaan media online menjadikannya sebagai mesin uang.

Berbagai akses dapat digunakan oleh konsumen dalam mendapatkan berita, salah satunya melalui gadget. Hal ini menjadi capaian KapanLagi.com, dengan mengejar berita dalam waktu tercepat, dengan memanfaatkan kecanggihan dunia siber yang mampu mencerabut ruang dan waktu melalui teknologi. Menyadari bahwa setiap pemberitaan tidak terlepas dari kode etik jurnalistik, pemberitaan harus tetap konsisten walaupun pada akhirnya disandingkan dengan orientasi profit. Inilah bentuk asumsi yang dapat dikemukakan, ketika media online KapanLagi.com adalah salah satu dari media online yang saat ini diminati oleh konsumen.

Melalui kacamata ekonomi politik media, Vincent Moskow, bahwa terdapat tiga fase, yakni komodifikasi, spesialisasi, dan strukturasi dalam media massa yang digunakan oleh pemiliknya untuk mendapatkan keuntungan. Karena pada umumnya latar belakang pemilik media adalah pengusaha, jadi bagaimana sebisa mungkin apa saja yang dimiliki, dapat digunakan untuk menghasilkan keuntungan. Seperti media online KapanLagi.com digunakan oleh Steve sebagai pemiliknya untuk mendapatkan keuntungan.

B. Kerangka Teori

1. Regulasi dalam Media Internet

Internet merupakan sebuah penemuan oleh ARPANET dalam menyatukan jarak melalui sambungan (line) telepon, sehingga tidak ada lagi jarak dalam mengirimkan data secara cepat. Perkembangannya internet menggunakan sistem yang tidak melibatkan kawat (*wireless*) dari transmisi melalui menara, juga satelit komunikasi, jaringan dan layanan

Diterbitkan oleh Fakultas Sastra dan Budaya
Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta

online¹. Secara tidak sadar perangkat internet menggunakan ranah publik (*public domain*)² dalam pengoperasiannya, sehingga dalam sistem demokrasi jika media menggunakan ranah publik (frekuensi), maka ada regulasi yang mengawasinya, misal konten yang harus tersebar, tidak mengacu pada ideologi pemilik modal, dan sebagainya. Di Indonesia badan yang berfungsi sebagai regulator adalah KPI (Komisi Penyiaran Indonesia) dan Departemen Komunikasi dan Informatika, atas penggunaan frekuensi dan pemberian izin penyiaran atas sebuah media.

2. Model Penyiaran di Internet

Internet sebagai media baru, menghadirkan cara-cara baru dalam mengkomodir kebutuhan penggunanya. Cara-cara baru merupakan sebagai bentuk inovasi dari cara lama, yang terpadukan dalam kehidupan sehari-hari.

Tidak berbeda dengan televisi dan radio, internet sebagai media juga merupakan sebuah agen yang mengkonstruksi, dan oleh karenanya mampu membentuk identitas, citra, dan opini publik. Seiring dengan keluarbiasaan yang dimiliki oleh internet, dengan kecepatan yang lebih besar ketimbang televisi dan radio (yang membutuhkan proses editing yang lama sebelum disiarkan, ketimbang media di internet) dalam membentuk identitas, opini dan citra, internet mempunyai posisi lebih rentan ketika membentuk sebuah konstruksi dalam opini publik. Sehingga akan sangat diperlukan kontrol yang ketat dari regulator.

Dalam sistem penyiaran demokratis, internet seharusnya juga tidak terlepas dari visi dan misi ini. Sebagai salah satu ruang publik, keberagaman isi/konten dalam penyampaiannya setidaknya harus lepas dari kepentingan dari pemilik modal/media. Sehingga jaminan dalam hak dasar sosial dan politik warga negara terpenuhi, jauh dari monopoli informasi dan media oleh segelintir orang yang memasung konteks demokrasi. Karena media sebagai salah satu bagian dari ruang publik, hendaknya memungkinkan terjadinya pertukaran informasi dan pandangan yang terkait dengan kepentingan orang banyak yang menyuarakan opini publik.

3. Persaingan Usaha Penyiaran di Internet

Kemunculan komputer (sebagai sebuah instrumen pelengkap, dalam menggunakan internet) pada awalnya saja sudah bersifat politis, ketika hanya sebagian orang saja yang dapat mengoperasikannya. Karena hanya mereka yang mempunyai karakteristik sosial tertentu saja yang dapat menggunakannya.

Sehingga tidak salah jika gejala ini menentukan pergerakan berikutnya, ketika akhirnya internet dimanfaatkan oleh sebagian orang dalam ideologi kapitalisme (peluang dalam upaya komodifikasi)³. Disebutkan oleh Timothy Luke:

¹ David Bell, *An Introduction to Cybercultures*, hal. 18.

² Puji Rianto, Iwan Awaluddin Yusuf, Moch. Faried Cahyono, Saifudin Zuhri, Wisnu Martha Adiputra, Amir Effendi Siregar, *Dominasi TV Swasta (Nasional), Tergerusnya Keberagaman Isi dan Kepemilikan*, hal.5.

³ Vincent Mosco, *The Political Economy of Communication*, hal. 12

‘[a]n accurate census of internet users needs to be updated daily or weekly, not monthly or yearly, to keep track of its exponential growth... Numbers can be cited, but they become inaccurate even as they are reported.’⁴

Berdasarkan kutipan di atas, internet merupakan ladang bagi sebagian orang, karena internet mampu menghasilkan keuntungan dengan pertumbuhan yang sangat signifikan, yang berlipat-lipat. Pendapat ini dipertegas oleh Saskia Sassen⁵, sebagai berikut:

This is a particular moment in history of digital network, one when powerful corporate actors and high-performance networks are strengthening the role of private electronic space and altering the structure of publikc electronic space. Electronic space has emerged not simply as a means for communicating, but as a major new theatre for capital accumulation and the operations of global actors.

Kemudian disimpulkan oleh Bell, bahwa ekonomi politik dalam cyberspace menimbulkan isu baru bahwa cyberspace sebuah teater menuju pengakumulasian kapital. Sehingga dengan adanya isu seperti itu, muncul strata sosial dalam term baru yang memiliki oposisi seperti dalam/luar, acces-grante/acces-denied, dan sebagainya. Bahkan yang lebih krusialnya lagi, akan terjadi distorsi dalam visi misi, sebagai ranah akses yang demokratis, karena hanya sebagai pusat retorika utopis dari ‘cyber-hype’. Ekonomi politik seperti ini oleh Luke disebut dengan dromoeconomies, dimana mode produksi yang diselenggarakan dikontrol dengan arus cepat, baik itu dari segi modal, tenaga kerja, informasi, produk, sumber daya, dan teknik yang mengalir melalui mode global produksi.

Dalam proses akumulasi kapital, agar materi pada dunia maya ada, dibutuhkan data dan orang-orang untuk memasukkan data tersebut ke dalam sistem. Andrew Ross⁶ menyebutkan, bahwa untuk materi dunia maya, dibutuhkan banyak orang di negeri periferi seperti mereka perempuan-perempuan miskin di Jamaika, Mauritius atau Filipina. Mereka memasukkan data ke dalam sistem dengan bayaran yang rendah, sementara perusahaan-perusahaan yang pusatnya ada di London, Paris, atau San Diego dengan dromoeconomiesnya dapat mengakumulasi kekayaan melalui tangan-tangan periferi.

Kegiatan input yang dilakukan oleh mereka yang ada di periferi dengan bayaran sedikit, tersebut dapat dikatakan sebagai praktek open sources. Karena praktek yang bersifat taktis ini sengaja dilakukan oleh perusahaan besar yang mengelola dunia maya, untuk mendapatkan keuntungan dengan cara yang mereka anggap sebagai keuntungan strategis.

Bentuk agenda lain yang dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan media massa adalah kepemilikan beberapa perusahaan yang dikelola oleh orang-orang yang masih dalam satu keluarga. Seperti yang terjadi di Amerika Serikat, dalam hal ini kepemilikannya atas studio film, tv jaringan, tv kabel, majalah, dan penerbitan buku. Penyebaran media-media ini melintasi segala perbatasan dalam proses globalisasi. Sentralisasi dari berbagai media tersebut, hampir keberadaannya terlindung oleh pemerintahan Republik dan

⁴ David Bell, *Op.Cit.* hal. 16

⁵ *Ibid.*, hal. 19

⁶ *Ibid.*

Diterbitkan oleh Fakultas Sastra dan Budaya
Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta

Demokrat. Akibatnya akan muncul permasalahan, ketika peran individu dalam demokrasi Amerika dipertanyakan, akibat sentralisasi atas kepemilikan media-media tersebut⁷.

Dalam media massa (AS) tersebut menyediakan berita dan sesekali laporan investigasi, juga menghadirkan dokumenter yang membahas isu-isu politik. Namun pemimpin perusahaan raksasa budaya pop ini, justru sangat tertarik pada dunia hiburan, asumsinya bahwa bidang ini akan menghasilkan khalayak yang besar, akibat perhatiannya terhadap titik fokus tersebut. Dengan memadukan gaya jurnalistik berita dan hiburan, hingga melahirkan produk infotainment. Titik fokus ini akan selalu dipupuk oleh pemilik media melalui arus globalisasi, kemudian diramu menjadi sebuah gaya hidup. Ciri khas dari ramuan ini adalah dengan adanya aroma komersialisasi dimana-dimana. Infomersial, sebagai upaya penempatan seluruh produk-produk global dalam sebuah sistem media global. Terlebih dengan adanya internet dapat meningkatkan efisiensi dan cakupan jaringan individu dan kelompok, yang memungkinkan kompromi akrab dalam menjual barang, serta penyediaan lahan untuk mengiklankan produk dan jasa.

Bentuk kegiatan seperti ini, dengan adanya peningkatan akan daya perusahaan dan jangkauan global, serta sentralisasi media, namun malah terjadi penurunan terhadap penyiaran publik yang pada akhirnya bersaing dengan peningkatan periklanan yang intens, menunjukkan kenyataan yang sebenarnya yang terjadi dalam kerajaan bisnis transnasional. Keadaan ini bagi penonton/konsumen justru cenderung memanjakan, karena menghadirkan seluruh kemauannya, tanpa sadar jika telah dijadikan sebagai objek untuk mencetak uang.

4. Infotainment

Infotainment merupakan acara hiburan yang kebanyakan ditayangkan oleh semua stasiun televisi swasta di Indonesia. Infotainment menghadirkan dunia citraan yang sangat berpotensi melebih-lebihkan porsinya dari realitas. Infotainment dimulai dari agenda simulasi dan tabloidisasi, dimana adanya produksi dunia citraan yang dikembangkan oleh media, terhadap selebritis melalui gaya hidup, pakaian, hobi, serta perilaku gemerlap lainnya. Akibat tabloidisasi yang dilakukan media, dengan cara memberitakan kehidupan selebritis secara dramatis, bombastis serta sensasional.

Infotainment sekaligus dijadikan sebagai jelmaan panggung catwalk bagi para artis yang sedang menanjak bahkan menjaga stabilitas popularitasnya. Dan efektifitas infotainment adalah dengan menghadirkan episode-episode menggantung (clift hanger), dimana di setiap akhir tayangan pembuat infotainment sengaja membuat rasa penasaran penonton untuk selalu setia menanti perkembangan berita selanjutnya.

Infotainment merupakan hasil komodifikasi dari perubahan wujud rasanan, ngrumpi atau gosip keseharian yang dilakukan masyarakat ke dalam media⁸. Namun oleh produsen, infotainment menjelma menjadi salah satu unsur dari masyarakat kapitalistik, sehingga produk dengan mode informasi seperti ini leluasa dikembangkan. Dihadirkan dengan sangat gencar, mulai dari pagi hari, siang, sore bahkan siaran ulang pada dini hari. Dalam proses produksinya, infotainment menafikan proses jurnalistik. Dengan budget yang

⁷ Edward S. Herman & Noam Chomsky, *Manufacturing Consent, The Political Economy of Mass Media*, hal. 13

⁸ Hedi Pudjo Santosa, *Menelisik Lika-liku Infotainment di Media Televisi*, hal. 4.

rendah, televisi menghadirkan infotainment yang beragam namun hanya memberikan ekstase sesaat yang tidak bermanfaat.

Isi berita infotainment sangat dipengaruhi oleh basis ekonomi dari institusi media yang memproduksi berita, sehingga wartawan dengan produk beritanya berada di bawah kendali pemilik modal. Selanjutnya media melalui tangan-tangan wartawannya memproduksi kesadaran palsu, dimana oleh Littlejohn relevansi kebenaran atas informasi yang disampaikan, apakah perkaranya dapat mencerahkan atau tidak, menjadi dipertanyakan, seiring dengan proses kapitalisme global, model produksi kapitalis, adanya permainan simulasi dan tabloidisasi serta komodifikasi, diracik menjadi satu di dalamnya. Terlebih ada semangat yang sedang menggebu-gebu, ketika penyajian informasi sebebas-bebasnya serta proses produksi secepat-cepatnya dengan satu tujuan, yaitu kapital.

C. Perspektif Ekonomi Politik, Vincent Moskow

Dalam perspektif yang dikemukakan oleh Vincent Moskow, terdapat tiga tahap yang dapat digunakan dalam membongkar rahasia yang dilakukan oleh media massa, yakni komodifikasi, spesialisasi, dan strukturasi. Komodifikasi adalah upaya yang dilakukan oleh media massa dalam merubah segalanya agar dapat dijadikan sebagai alat penghasil keuntungan. Dalam uraiannya disebutkan komodifikasi terhadap konten, audien/penonton, dan pekerja. Komodifikasi terhadap konten dilakukan agar dapat menarik perhatian penonton, sehingga terkait pada bagaimana konten tersebut digunakan untuk pemosisian periklanan (akibat banyak penonton yang mengikuti sebuah program), sehingga memicu kegiatan tersebut pada pemasukan untuk perusahaan. Sementara komodifikasi terhadap pekerja, dilakukan pada saat bagaimana proses eliminasi pekerjaan yang sudah dilakukan pekerja sehingga ada manipulasi laporan penerimaan gaji, yang dikurangi dari semestinya.

Berikutnya adalah spesialisasi, yakni upaya yang dilakukan pemilik media untuk mengatasi jarak dan waktu, dengan pemanfaatan teknologi, agar dapat memaksimalkan kerja dalam rangka peningkatan keuntungan. Terdapat horizontal integration, yakni upaya sebuah perusahaan untuk mengembangkan usahanya di berbagai bidang, dan vertical integration, yakni upaya kontrol yang dilakukan pemilik media ke anak-anak medianya yang lain, dalam rangka menyamakan ideologi kerja.

Sedangkan strukturasi adalah kelanjutan bentuk vertical integration pada spesialisasi, tetapi lebih kepada agen dan struktur Giddens, yang saling mempengaruhi dalam kegiatan produksi di media massa akibat perbedaan akses antara pekerja dan pemilik modal, sehingga menentukan kuasa siapa yang berpengaruh pada saat bekerja.

D. Analisa

1. Konten KapanLagi.com

Kebutuhan informasi yang menghibur merupakan kebutuhan/keinginan penonton. Kebutuhan ini memunculkan ide kreatif untuk menggabungkan konsep berita dengan hiburan, yang kemudian melahirkan konsep tayangan baru seperti infotainment. Konsep kreatif ini luput dari pengamatan penonton, yang kemudian dimanfaatkan oleh kepentingan

Diterbitkan oleh Fakultas Sastra dan Budaya
Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta

produsen sebagai agenda kapital⁹. Menghadirkan program infotainment pada jam-jam tertentu, membuat penonton akhirnya melakukan penyesuaian jam tayang dengan kegiatan sehari-hari mereka.

Infotainment mulanya hadir sebagai tayangan televisi dalam bentuk audio visual. Seiring dengan perkembangan, kini hadir dalam bentuk media online yang termediasi dengan internet. Adanya internet¹⁰ membuat infotainment hadir semakin tanpa batas.

Awalnya menurut Hedi dalam Menilik Lika-liku Infotainment di Media Televisi, infotainment diproduksi secara cepat dengan tujuan dapat memperoleh informasi se-aktual mungkin tentang kehidupan selebritis, membidik persoalan pribadi kehidupan orang terkenal, memberikan informasi dengan cara yang berlebihan, kemajuan teknologi komunikasi menjadikan seorang selebritis dapat berganti-ganti peran secara cepat, infotainment muncul dalam masyarakat kontemporer yang mempunyai mode dan sistem informasi relatif bebas, dan memanfaatkan tabloidisasi kehidupan tokoh terkenal dan selebritis yang disajikan secara menghibur dan personal.

Adanya internet, muncul ide untuk membuat versi infotainment melalui media online. Salah satunya, KapanLagi.com. Sebuah media online yang memulai karirnya sejak Agustus 2003. Mempunyai motto, "kalau bukan sekarang, kapan lagi?".¹¹ Media online ini mempunyai dua kantor untuk business development di Jakarta, dan satu kantor di Malang untuk bagian editor, programmer dan designer. Kemampuan yang dimiliki oleh internet melebihi kemampuan televisi, seperti pemampatan waktu dan ruang, membuat percepatan dalam menyampaikan informasi menjadi berkali lipat dari media televisi (spasialisasi). Seperti pengamatan pada layout KapanLagi.com, pergantian informasi yang ditampilkan dalam satu waktu, dapat menghasilkan beberapa informasi hiburan. Berbeda dengan televisi, yang menghadirkan informasi melalui audio visual, media online hanya dalam bentuk visual yang dilengkapi dengan pesan verbal dalam beberapa paragraf.

Pada headline sebuah informasi, media online sengaja menggunakan kata-kata provokatif yang sangat bersifat persuasif, dimana sangat mendorong pembaca untuk membuka halaman tersebut untuk kemudian dibaca.

⁹ Vincent Moskow, *The Political Economy of Communication*, hal. 12.

¹⁰ *Ibid.*, hal.15.

¹¹ Wikipedia/kapanlagi.com, diakses pada tanggal 13 April 2013.



Gambar 1. Penggunaan Kata Provokatif dalam Headline

Dalam penyebaran informasi, media online KapanLagi.com menggunakan prinsip hypermedia¹². Hypermedia adalah fasilitas yang hanya dimiliki oleh media baru sebagai salah satu kelebihan. Kemudahan dengan mekanisme clickable pointers akan menghubungkan satu artikel kepada artikel lainnya. KapanLagi.com menggunakan email, jejaring sosial facebook dan twitter, serta yahoo messenger untuk menyebarkan informasi kepada pembaca. Menggunakan kata-kata persuasif seperti yang juga disebutkan di atas, mampu menarik pembaca untuk membuka halaman pemberitaan pada jejaring sosial tersebut. Inilah upaya yang dilakukan produsen agar pemberitaan sampai kepada penonton.



Gambar 2. Kapanlagi.com dalam Akun Facebook

Tidak berbeda dengan infotainment yang ditayangkan sebagai program televisi yang menggunakan cliff hanger untuk membangun rasa penasaran penonton, KapanLagi.com juga melakukan mekanisme yang sama. Menghadirkan berita mengenai seorang selebritis yang seolah-olah ber-episode, dengan perkembangan terbaru atas kasus yang dialami selebritis tersebut. Ambil saja kasus baru-baru ini mengenai kematian komedia Olga Syahputra. KapanLagi.com selalu menghadirkan kabar terbaru mengenai pemberitaan ini, disampaikan melalui sepenggal kalimat tagline yang provokatif lewat akun facebook atau twitter, yang tentu saja selalu hadir dalam timeline.

¹² Pavlik, Hal. 15.

Diterbitkan oleh Fakultas Sastra dan Budaya
Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta

Terkait percepatan yang dapat dilakukan, relevansinya dengan kebenaran mengenai informasi yang disampaikan menjadi kabur. Hal ini terjadi karena target pencapaian yang harus dicapai dalam setiap waktunya. Tentu saja ini terkait dengan akumulasi kapital yang selalu dihitung-hitung oleh pemilik media.

Media online KapanLagi.com di usia yang sudah mencapai 1 dekade, sudah meraih peringkat tingkat top 5 sebagai media online terkenal dan terpercaya¹³ di Indonesia. Dalam perjalanan panjang tersebut terdapat testimoni menggelitik yang ditujukan kepada KapanLagi.com dari artis yang nota bene adalah sumber berita. Pada umumnya testimoni terkait kebenaran atas pemberitaan yang dilakukan oleh KapanLagi.com.



Gambar 3. Testimoni Selebritis kepada Kapanlagi.com

Selain memberitakan kehidupan privat selebriti, KapanLagi.com juga menyediakan beberapa fitur lain, seperti film, musik, hollywood, Asian Star, lifestyle, foto dan profil selebritis, kuis, jadwal bioskop, KL Trailer, kartu ucapan, KL forum, KL album online, kamus, radio, mobile, WAP, dan city guide.

2. Jaringan KapanLagi.com

Sejak berdiri Agustus 2003 yang lalu, KapanLagi.com mampu menunjukkan eksistensinya hingga terdapat beberapa kanal yang terintegrasi dalam satu halaman.

Terobsesi menjadi The Indonesia's Biggest Entertainment Site, KapanLagi.com tidak melulu membahas privasi selebritis, tetapi juga menyediakan kanal yang ber-menu-kan politik. Halaman ini tergabung dalam media online yang berjudul Merdeka.com. Selain politik, juga membuka kanal yang bermenu-kan otomotif, dalam Otosia.com, Vemale.com

¹³ KapanLagi.com/Kami., diakses pada tanggal 13 April 2013

segala yang berhubungan dengan wanita, serta Bola.net segala informasi mengenai sepak bola.

Berdasarkan pengamatan, empat kanal berikut juga KapanLagi.com berada dalam payung organisasi yang sama. Dimana dari pemimpin redaksi hingga reporter yang meliput berita terkait suatu topik, ternyata adalah orang sama. Ini sedikit menunjukkan sentralisasi¹⁴ atas kepemilikan yang ditunjukkan melalui struktur organisasi dalam satu jaringan KapanLagi.com, dengan beberapa kanal yang terintegrasi. Dengan perspektif yang sama yakni adanya bentuk hegemoni yang dilakukan oleh atasan/pemilik modal¹⁵, di bawah satu pimpinan redaksi membawahi beberapa orang reporter untuk mencari banyak materi dalam pemenuhan kanal-kanal, merupakan salah satu bentuk eksploitasi bertingkat (pimpinan redaksi dituntut oleh pemilik media, sehingga pimred akhirnya menuntut reporter dan bawahan lainnya untuk melakukan semua target) terhadap seluruh pekerja media online ini. Kejadian ini sama persis seperti open source yang dilakukan pemilik media kepada perempuan-perempuan miskin di beberapa daerah pinggir di AS, untuk mencari dan memasukkan data ke dalam sistem di dunia siber. Kejadian ini menyebutkan bahwa tindakan open source yang dilakukan, hanya dibayar dengan upah yang sedikit¹⁶, sementara pusat-pusat perusahaan mendapatkan keuntungan atas pemasukan data yang menjadi perhatian bagi pembaca atau pengguna.

Berdasarkan data yang didapatkan, KapanLagi.com dimiliki oleh seorang pengusaha online, Steve Christian. Ia seorang pebisnis yang memulai bisnisnya di dunia online sejak tahun 1994, Tahun ini bersama dengan Andi S. Boediman, CEO dari Mojopia mendirikan IDS International Design School, sebuah perusahaan pendidikan komunikasi terintegrasi di Jakarta. Saat ini ia aktif di 5 perusahaan teknologi lainnya yang bergerak di bidang permainan internet, aplikasi penyedia layanan dan media.¹⁷



Gambar 4. Steve Christian, pemilik KapanLagi.com

Berdasarkan pengalaman Steve sebagai seorang pengusaha besar, dengan tujuan pertama bersama temannya Eka Wiharto untuk KapanLagi.com, yang juga seorang

¹⁴ Edward S. Herman & Noam Chomsky, *Op.Cit.* hal.13.

¹⁵ Vincent Moskow, *Opcit.*, hal. 209.

¹⁶ *Ibid.*, hal. 13.

¹⁷ <http://www.indonesianfilmcenter.com>, diakses pada tanggal 20 April 2013.

Diterbitkan oleh Fakultas Sastra dan Budaya
Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta

pebisnis ulung, mengatakan bahwa “di mana ada uang, di situ dia harus ada”. Adanya sentralisasi atas kepemilikan beberapa kanal dalam jaringan KapanLagi.com, membuat tujuan pebisnis dunia online ini hidup, hingga mencapai usia 10 tahun. Terlebih selain kepemilikan Steve atas KapanLagi.com, ia juga menguasai perusahaan permainan internet, yang saat ini juga banyak peminatnya, membuat akumulasi kapital untuk dirinya sebagai pemilik media semakin berlipat-lipat, seperti yang disebutkan oleh Timothy Luke dalam dromoeconomies-nya, akumulasi kapital dalam dunia siber. Kejadian yang hampir sama seperti kepemilikan yang disebutkan dalam Manufacturing Consent, atas kepemilikan sembilan perusahaan transnasional¹⁸ yang tergabung, dimana penggabungan kepemilikan beberapa perusahaan tersebut justru sangat berpengaruh dalam produksi dan distribusi suatu konten, karena proses produksi dan distribusi atas suatu konten tertentu dapat diatur oleh pemilik media.

Bentuk akumulasi kapital yang lain, yang diterima oleh pemilik modal¹⁹, dapat dilihat dari iklan-iklan yang terpasang rapi pada layout KapanLagi.com. Iklan-iklan yang dipasang berupa iklan produk seperti sampo, motor, film, dan pakaian.



¹⁸ Edward S. Herman & Noam Chomsky, *Op.Cit.* hal.13.

¹⁹ Vincent Moskow, *Opcit.*, hal. 12.



Gambar 5. Iklan dalam Kapanlagi.com

Berdasarkan pengamatan yang lain, yang menghasilkan sebuah asumsi (awal), mengenai keterkaitan KapanLagi.com sebagai media online dengan media konvensional televisi yang sama-sama menghadirkan berita mengenai hiburan, bahwa reporter video KapanLagi.com juga terintegrasi dengan beberapa rumah produksi infotainment lainnya. Sebab, salah satu video yang diperoleh dari halaman KapanLagi.com juga digunakan oleh infotainment media konvensional televisi lain untuk mengabarkan isu terkait (Kasus Adi Bing Slamet vs Eyang Subur). Dugaan ini mengarah pada sebuah kesimpulan, bahwa selain terintegrasi dengan beberapa kanal lain selain dunia entertainment dalam media online (dunia siber), KapanLagi.com juga melebarkan sayapnya pada ranah media konvensional televisi dalam sebuah rumah produksi infotainment, dalam rangka akumulasi kapital yang sebesar-besarnya.

1. KapanLagi.com Bermasalah

Selalu mengedepankan kecepatan dalam mengabarkan informasi terbaru mengenai ruang privat selebritis, KapanLagi.com justru menafikan kode etik yang salah satunya menyebutkan, bahwa kebenaran suatu berita harusnya terlebih dahulu diuji kebenarannya melalui sumber berita primer, sebelum berita tersebut rilis ke khalayak. Namun apa yang terjadi, ketika kode etik harus berhadapan dengan target berita yang berbanding lurus dengan keuntungan bagi pemilik media, melalui tangan-tangan reporter dan editor, KapanLagi.com akhir tahun 2012 tersandung kasus pencemaran nama baik. Dalam kasus ini Polda Metro Jaya memanggil pimpinan redaksi Didik Supriyanto²⁰, terkait pemberitaan yang dibuat KapanLagi.com atas sebuah pemberitaan.

²⁰ Kapanlagi.com, diakses pada tanggal 17 April 2013.

E. Penutup

Sebagai salah satu media online yang banyak diakses oleh masyarakat di Indonesia, yang menyediakan berbagai macam informasi terkait selebritis, dunia hiburan dan gaya hidup lainnya, ternyata tidak terlepas dari jaringan kepemilikan oleh satu orang, yang juga memiliki usaha serupa dalam dunia online. Steve Christian yang sudah banyak pengalamannya, mulai dari tahun 1994 menggeluti dunia online dalam mengepakan usahanya, diduga KapanLagi.com bukanlah satu-satunya usaha yang saat ini ia geluti. Sebagai pengusaha yang berpengalaman, Steve tentu sangat mahir memainkan peranannya sebagai pebisnis ulung dalam melihat setiap celah yang sekiranya dapat menghasilkan kapital. Seperti KapanLagi.com yang sengaja memilih dirinya sebagai halaman yang menyediakan informasi khusus bagian selebritis dan dunia hiburan. Jelas pemilihan ini sebagai kontennya tidak terlepas dari pertimbangan, soal bagaimana kesukaan atau hobi yang saat ini digemari oleh masyarakat Indonesia. Bermula dari kebiasaan bergosip dengan tetangga, kemudian dicomot oleh kreatif program televisi sebagai salah satu program yaitu infotainment, dan bermetamerfosis lagi dengan adanya perkembangan dan pemanfaatan teknologi yaitu internet, infotainment tidak lagi hadir dalam program televisi, namun juga hadir dalam media online. Sehingga membuat KapanLagi.com menjadi media online dengan peringkat ke lima sebagai media online terkecil dan terbanyak yang mengakses.

Seiring perkembangannya, media online KapanLagi.com yang mengalami pasang surut dalam bertahan hidup, ternyata tidak terlepas dari kasus, akibat ideologis yang harus selalu dipertahankan oleh semua kerabat kerja, yaitu profit. Dimana dalam mengadakan pemberitaan yang selalu berpacu dengan kecepatan waktu, membuat media online ini suka asal-asalan dalam mengabarkan suatu pemberitaan. Kejadian ini berlangsung akhir tahun 2012, dimana KapanLagi.com harus berurusan dengan Polda Metro Jaya atas kasus pencemaran nama baik. Kasus ini tentu akibat dari menafikan kode etik, yang seharusnya ditaati oleh wartawan infotainment.

Fenomena yang terjadi pada media online Kapanlagi.com dalam kaca mata ekonomi politik, dengan menggunakan perspektif Vincent Moskow menyebutkan bahwa adanya praktik-praktik komodifikasi, spesialisasi, dan strukturasi (hanya sedikit, dan sebatas permukaan saja temuannya) yang terjadi, seperti komodifikasi konten hiburan yang sengaja dipilih oleh pemilik media online ini, kemudian berlanjut kepada komodifikasi konten hiburan yang disenangi oleh banyak penonton sebagai lahan untuk beriklan, selanjutnya komodifikasi pada tenaga kerja yang terlibat dalam produksi konten tersebut, yang mana kerja mereka tidak sesuai dengan bayaran yang diterima. Praktik spesialisasi dalam fenomena ini adalah adanya pemanfaatan teknologi dunia siber yang sengaja dimanfaatkan karena dapat menyusutkan ruang dan waktu, tetapi tidak menyusutkan keuntungan. Terakhir praktik strukturasi, adanya ideologi yang sama terhadap seluruh aset-aset pemilik media online ini, yang menginternalisasi di dalam diri pekerjanya, bahwa usaha yang mereka lakukan dalam rangka mengerjar profit, sehingga tidak memikirkan resiko yang bakal terjadi di belakang.

Referensi

Pustaka:

- Bakardjieva, Maria. *Internet Society - The Internet in Everyday Life*. Sage Publication. 2006. Newyork, Thousand Oaks, New Delhi.
- Bell, David. *An Introduction to Cybercultures*. Routledge. 2001. London & Newyork. Herman Edward S.. Chomsky, Noam. *Manufacturing Consent, The Political Economy of Mass Media*. Pantheon Book. Newyork.
- Mosco, Vincent. *The Political Economy of Communication*. 2009. Sage Publication. Rianto, Puji. Yusuf, Iwan Awaluddin. Cahyono, Moch. Fariad. Zhuri, Saifudin. Adiputra, Wisnu Martha. Siregar, Amir Effendi. *Dominasi TV Swasta (Nasional), Tergerusnya Keberagaman Isi dan Kepemilikan*. PR2Media. 2012. Yogyakarta.
- Santosa, Hedi Pudjo. *Menelisik Lika-liku Infotainment di Media Televisi*. Gapai Asa Media Prima. Yogyakarta.

Internet:

- <http://www.indonesianfilmcenter.com>, diakses pada tanggal 20 April 2013.
- <http://Kapanlagi.com>, diakses pada tanggal 14 April 2013.
- <http://Wikipedia/kapanlagi.com>, diakses pada tanggal 13 April 2013.