

DIGITALISASI DAN KONVERGENSI MEDIA

DITERBITKAN OLEH:
BALAI PENGAJIAN DAN PENGEMBANGAN KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
BANDUNG (BPPKI)
BADAN LITBANG SDM
KEMENTERIAN KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA

DAFTAR ISI

- 85 Konvergensi Media Masyarakat Desa
Agus Ganjar Runtiko
- 93 Dinamika Digitalisasi dan Konvergensi Media Televisi Di Indonesia
Dinara Maya Julijanti
- 103 Cermin Citizen Journalism Di Indonesia
Heni Nuraeni Zaenudin
- 115 Konvergensi Media dan Politik Pencitraan Bangsa
Atie Rachmiatie
- 127 Kebebasan Informasi di Era Media *Online*
Dessy Trisilowaty
- 135 Perkembangan Surat Kabar Digital di Era Konvergensi
Didit Praditya
- 147 Ekologi Media di Era Konvergensi
Haryati

Kata kunci bersumber dari artikel. Lembar abstrak ini boleh diperbanyak tanpa ijin dan biaya

KONVERGENSI MEDIA MASYARAKAT DESA

RURAL MEDIA CONVERGENCE

Agus Ganjar Runtiko

Abstract

Development is always associated with a change for the better. Indonesian territory dominated by rural areas, so development orientation necessarily the village. At the same time, the conditions and trends of the global community lead to media digitization and media convergence phase. The government then took steps to carry out the policy of digitalization and convergence of media in building communities. This is an ironic situation, because the mismatch between government policies to the characteristics of rural communities in general. government should approaching and trying to communicate and explore their indigenous wisdom. It based on the understanding that they know their need better than us.

Keywords: *Communication, Rural Development, Convergence, Digitization*

Abstrak

Pembangunan selalu identik dengan perubahan yang lebih baik. Keadaan Indonesia yang didominasi dengan wilayah perdesaan, membuat pembangunan harus berorientasi ke desa. Pada saat yang sama, kondisi dan kecenderungan masyarakat global mengarah pada tahap digitalisasi dan konvergensi media. Pemerintah kemudian mengambil langkah untuk menerapkan kebijakan digitalisasi dan konvergensi media dalam membangun masyarakat desa. Situasi seperti ini menjadi ironi, karena ketidaksesuaian antara kebijakan pemerintah dengan karakteristik masyarakat desa pada umumnya. Langkah yang hendaknya diambil oleh pemerintah adalah mendekati, berusaha berkomunikasi dan menggali kearifan lokal mereka. Hal ini harus didasari pemahaman bahwa mereka lebih tahu apa yang dibutuhkan daripada kita.

Kata Kunci : *Komunikasi, Pembangunan Perdesaan, Konvergensi, Digitalisasi*

DINAMIKA DIGITALISASI DAN KONVERGENSI MEDIA TELEVISI DI INDONESIA

DIGITALIZATION DYNAMIC AND CONVERGENCE OF TELEVISION MEDIA IN INDONESIA

Dinara Maya Julijanti

Abstract

Technological development in Indonesia quite rapidly, it is influenced by the flow of information and technology in the world. Indonesia society is no longer able to distinguish whether the technology is good or bad, Especially with the development of television in Indonesia, originally there were only five private stations but envolved into eleven local television not included. Dynamics of the news that is informed by television stations sometimes cause confusion to the public, means the development of the technology in Indonesia is not as the actually of the news presented by the manager of the television station. This is needed so that the news media convergence received by public not confusing and ambiguous. Therefore the role of government policy and regulation are needed to regulate broadcast television in Indonesia.

Keywords : *Digitalization, convergence of Media, Television.*

Abstrak

Perkembangan teknologi di Indonesia tergolong pesat, hal ini dipengaruhi oleh arus informasi dan teknologi di dunia. Masyarakat Indonesia sudah tidak bisa lagi membedakan apakah teknologi itu berdampak baik atau buruk. Apalagi dengan perkembangan pertelevisian di Indonesia, semula hanya ada 5 (lima) stasiun televisi swasta namun pada akhirnya berkembang menjadi 11 (sebelas) stasiun belum termasuk televisi lokal. Dinamika siaran berita yang diinformasikan oleh stasiun televisi kadang menimbulkan kebingungan pada publik, artinya perkembangan teknologi yang ada di Indonesia tidak seiring dengan aktualitas berita yang disajikan oleh pengelola stasiun televisi. Oleh karena itu dibutuhkan konvergensi media massa agar berita yang diterima oleh khalayak tidak simpang siur dan

KUMPULAN ABSTRAK

ambigu. Peran dan kebijakan pemerintah sangat dibutuhkan dalam mengatur regulasi siaran televisi di Indonesia.

Kata kunci: Digitalisasi, konvergensi media, televisi.

CERMIN *CITIZEN JOURNALISM* DI INDONESIA

REFLECTIONS CITIZEN JOURNALISM IN INDONESIA

Heni Nuraeni Zaenudin

Abstract

New media citizen journalism community who delivered mounted as an object as well as subject. Citizen journalism born of technological development. Now, the conventional news (print media, radio, and television) has been accompanied by the internet. By connecting through the internet, almost all of the information content in any media, available anytime and anywhere, without the limited space and time as if we used the traditional media. Through the internet, all sorts of computer-based devices can be interconnected to share any type of content information. The development of communication technologies supported by modern press freedom and democracy, is correlated with the current climate "Everyone freely express his opinions". Everyone has a chance to become preachers through writing, video or photos. Everyone can publish journalistic work wherever he is.

Keywords: *Media Convergence, Citizen Journalism, New Media*

Abstrak

New media yang melahirkan *citizen journalism* masyarakat didudukkan sebagai objek sekaligus subjek. *Citizen journalism* lahir dari perkembangan teknologi. Berita dari media konvensional (media massa cetak, radio, maupun televisi) sudah mulai didampingi oleh internet. Dengan terhubung melalui internet, hampir seluruh konten informasi dari media apapun, tersedia kapanpun dan dimanapun, tanpa terbatas ruang dan waktu seperti jika kita menggunakan media tradisional. Melalui internet, segala macam perangkat berbasis komputer dapat saling terhubung untuk saling berbagi segala jenis konten informasi tersebut. Perkembangan teknologi komunikasi didukung dengan kebebasan pers dan demokrasi modern, berkorelasi dengan iklim bahwa

sekarang "Semua Orang bebas mengemukakan opininya". Setiap orang memiliki peluang untuk menjadi pewarta melalui tulisan, video atau pun foto. Setiap orang dapat memublikasikan hasil karya jurnalistiknya dimanapun dia berada.

Kata Kunci: Konvergensi media, *Citizen Journalism, New Media*

KONVERGENSI MEDIA DAN POLITIK PENCITRAAN BANGSA

Atie Rachmiate

Abstract

Convergence has produced a variety of new media, and digital has brought major changes in patterns and behaviors of people's communication, especially in the context of every individual lives, business and economic, political and social culture. The media's position in the context of imaging the nation is in the midst of the political organization and the citizens. The media will be medium of interaction between political organization and the citizens. Building a positive image of a nation will depend on the historical conditions, the real situation and the problems faced by the nation. Therefore, it is necessary to expand the dissemination of the image of the nation that wanted to set up or constructed through the use of information and communication media convergence which governed by regulation.

Keywords: *convergence, media, political imagery.*

Abstrak

Konvergensi telah menghasilkan berbagai media baru, dan digital telah membawa perubahan besar pada pola dan perilaku komunikasi masyarakat, terutama dalam konteks kehidupan individu, ekonomi dan bisnis, politik serta sosial budaya. Posisi media dalam konteks pencitraan bangsa berada ditengah-tengah antara organisasi politik dengan warga negara. Media akan menjadi jembatan interaksi antara organisasi politik dengan warga negara. Untuk membangun citra positif suatu bangsa akan sangat bergantung pada historis, kondisi, dan situasi riil serta permasalahan yang dihadapi oleh bangsa tersebut. Oleh karena itu perlu

KUMPULAN ABSTRAK

memperluas jangkauan penyebarluasan citra sebuah bangsa yang ingin dibentuk atau dibangun melalui pemanfaatan konvergensi media komunikasi dan informasi yang diatur oleh regulasi.

Kata kunci : Konvergensi, Media, Politik Pencitraan.

adalah dimodifikasi dan disebarakan. Melek media dan cerdas media, menjadi senjata utama untuk menghadapi media baru yang harus dengan penuh waspada dan bijaksana kita hadapi.

Kata kunci : digitalisasi media, media baru, internet

KEBEBASAN INFORMASI DI ERA MEDIA *ONLINE*

Dessy Trisilowaty

Abstract

The rapid flow of information is now experienced by our people. The people who are on the two generations, the generations before the emergence of new media, and the generations after the emergence of new media. Both are using the internet at different levels. With their capabilities, people try to filter through all the informations. However, they occasionally also carried away within the complexity of the informations. This occurs because the internet media is in the digital era. The era, where the data in the form of bits could be manipulated so the data is easily reduced and then transferred again. But, there are possibilities that the data also could be added, in some cases of Indonesian actress the data had been altered and distributed. Media literacy and media savvy could be primary provision to face new media that we should be fully alert and also be wise to deal with.

Keyword: *media digitalizaion, new media, internet*

Abstrak

Arus Informasi yang begitu derasnya kini menempa masyarakat kita. Masyarakat yang memiliki dua generasi yakni sebelum kemunculan media baru dan setelah kemunculan media baru. Keduanya menggunakan media internet dengan kadar berbeda. Dengan kemampuan yang dimiliki, masyarakat mencoba menyaring semua informasi yang menerpa. Namun mereka juga terkadang hanyut dengan situasi keruwetan informasi yang terjadi. Hal ini terjadi karena media internet menuju era digital. Era di mana bertemunya data dalam bentuk bit yang dapat dimanipulasi sehingga dengan mudah dapat dikurangi dan kemudian ditransfer. Namun tidak menutup kemungkinan data ditambah, bahkan kasus yang menempa artis

PERKEMBANGAN SURAT KABAR DIGITAL DI ERA KONVERGENSI

DEVELOPMENT of DIGITAL NEWSPAPERS in the ERA of CONVERGENCE

Didit Praditya

Abstract

Digital newspapers is one of online media that is widely used in the search for and dissemination of information in the era of convergence. In addition to the factors that come from the readers and media organizations that increase the popularity of digital newspapers, the development of internet technology also contributed to the development of digital newspapers, such as the development of online media, the development of mobile devices and smartphones, mobile internet access, mobile network technology (wireless broadband), and the growth of social media networks. In this paper, reviewed the development and use of technology that have been made by several digital newspapers. High popularity makes digital newspaper has great responsibility in presenting and distributing information in accordance with the regulation. Therefore, it is necessary that a comprehensive regulation related to applications, content, technology on digital newspapers and other online media in the era of convergence.

Keywords: *digital newspapers, online media, convergence, internet technology*

Abstrak

Surat kabar digital merupakan salah satu media *online* yang banyak digunakan dalam pencarian dan penyebarluasan informasi di era konvergensi. Selain faktor-faktor yang berasal dari pembaca dan organisasi media yang meningkatkan popularitas surat kabar digital, perkembangan teknologi internet juga turut memengaruhi perkembangan surat kabar digital, seperti: perkembangan media *online*, perkembangan perangkat *mobile* dan *smartphones*, akses *mobile* internet, teknologi jaringan selular (*wireless broadband*), dan perkembangan jaringan media sosial. Pada tulisan ini, ditinjau

KUMPULAN ABSTRAK

perkembangan dan penggunaan teknologi yang telah dilakukan oleh beberapa surat kabar digital. Popularitas yang tinggi menjadikan surat kabar digital memunyai tanggungjawab yang besar dalam menyampaikan dan mendistribusi informasi sesuai dengan Undang-Undang. Oleh karena itu, diperlukan regulasi yang menyeluruh terkait aplikasi, konten, teknologi mengenai surat kabar digital maupun media *online* lainnya di era konvergensi.

Kata kunci: surat kabar digital, media *online*, konvergensi, teknologi internet

EKOLOGI MEDIA DI ERA KONVERGENSI

MEDIA ECOLOGY IN CONVERGENCY ERA

Haryati

Abstract

The aim of the Media ecology in convergency era study was to analyze the mass media in making use of new media (media online) in order that they are able to converge and complete in an attempt to seize market in order to reap the advertisements and audience in the digital media era in Indonesia. The results reveal that mass media since the distribution of informations does no longer only rely on conventional media but also on online media. The presence of these online media is a part of conventional media aiming to strengthen the media function of media so media so that they could expand the audience networks through a wide

range of distribution of informations. Mass media competition is analyzed by using Media Ecology theory and Niche theory in which the media compete in one another in the same ecological space to obtain the source of life support, i.e. capital, content, and audience.

Keywords: *Media ecology theory, Niche theory, convergency era, mass media*

Abstrak

Studi Ekologi media di Era Konvergensi ini bertujuan untuk menganalisis media dalam memanfaatkan media baru (media *online*) agar mampu berkonvergensi dan berkompetisi dalam usahanya merebut pasar guna meraup iklan dan audiens di era media digital di Indonesia. Kajian ini menunjukkan bahwa konvergensi media massa dapat mengatasi merosotnya jumlah audiens terhadap media *mainstream*. Karena distribusi informasi tidak lagi hanya mengandalkan media konvensional tetapi juga media *online*. Kehadiran media *online* ini juga sebagai bagian dari media konvensional bertujuan untuk memperkuat fungsi media agar dapat memperluas jaringan audiens melalui distribusi informasi yang lebih beragam. Kompetisi media massa dikaji menggunakan teori Ekologi Media dan teori Niche di mana media bersaing dalam ruang ekologi yang sama untuk memperebutkan sumber penunjang kehidupan yakni *capital, content, dan audiens*.

Kata kunci : teori Ekologi media, teori Niche, era konvergensi, media massa

DIGITALISASI DAN KONVERGENSI MEDIA

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi makin hari makin pesat. Teknologi komputasi yang paling mutakhir, mendorong perubahan dalam segala hal. Yang paling terkena imbas dari perkembangan tersebut adalah dunia penyiaran. Untuk mengikuti perkembangan tersebut dunia penyiaran mau tidak mau harus mengikuti perubahan tersebut. Sistem analog yang telah bertahan sekian puluh tahun akan segera tergantikan oleh sistem digital.

Teknologi informasi mutakhir telah berhasil menggabungkan sifat-sifat teknologi komunikasi konvensional yang bersifat masif dengan teknologi komputer yang bersifat interaktif. Fenomena ini lazim disebut dengan konvergensi yakni bergabungnya media telekomunikasi tradisional dengan internet sekaligus. Konvergensi menyebabkan perubahan radikal dalam penanganan, penyediaan, distribusi, dan pemrosesan, seluruh bentuk informasi baik visual, audio, data, dan sebagainya (preston, 2010)

Konvergensi media tidak hanya berdampak di bidang penyiaran saja. Di bidang jurnalistik misalnya saat ini juga mengalami perubahan yang cukup signifikan. Jurnalis masa kini dituntut mampu menyegerakan penyampaian informasi yang diperoleh dan mengirimkannya ke khalayak. Maka, masyarakat sekarang mengenal apa yang disebut sebagai jurnalisme *online*, Abrar (2003 dalam Hermawan, 2009). Teknologi komunikasi terbukti mampu mempercepat pengiriman informasi kepada khalayaknya. Di sisi lain, jurnalisme *online* juga memungkinkan wartawan untuk terus-menerus meng-*update* informasi yang mereka tampilkan seiring dengan temuan-temuan baru di lapangan. Jurnalisme online sekaligus akan mengurangi fungsi editor dari sebuah lembaga pers. Seorang jurnalis online akan memperoleh otonomi yang lebih luas dalam meng-*upload* informasi baru tanpa terkendala lagi oleh mekanisme kerja lembaga pers konvensional yang relatif panjang.

Observasi edisi kali ini seperti biasa menyajikan sejumlah tulisan dengan tema "Digitalisasi dan Konvergensi Media", yang berisi ulasan mengenai perubahan dunia penyiaran dan jurnalistik di era konvergensi. Kehadiran media baru sebagai produk perkembangan teknologi komunikasi dan informasi ini muncul dari konsep desa global

DARI PENYUNTING

(global village) dari McLuhan. Media komunikasi massa modern telah memungkinkan jutaan orang di berbagai belahan dunia dapat berhubungan dengan hampir setiap sudut dunia. Tulisan-tulisan dalam edisi ini mengulas bagaimana media memanfaatkan media baru (*media online*) agar mampu berkorvergensi dan berkompetisi dalam usahanya merebut pasar guna meraup iklan dan audiens di era media digital di Indonesia.

Penyunting

EKOLOGI MEDIA DI ERA KONVERGENSI

Haryati

Balai Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika (BPPKI) Bandung
Jl. Pajajaran No. 88 Bandung , Telp.(022) 6017493, Fax. (022) 6021740
E-mail : haryati@kominfo.go.id

Naskah diterima tanggal 22 November 2012, disetujui tanggal 12 Desember 2012

MEDIA ECOLOGY IN CONVERGENCY ERA

Abstract

The aim of the Media ecology in convergency era study was to analyze the mass media in making use of new media (online media) in order that they are able to converge and complete in an attempt to seize market in order to reap the advertisements and audience in the digital media era in Indonesia. The results reveal that mass media since the distribution of informations does no longer only rely on conventional media but also on online media. The presence of these online media is a part of conventional media aiming to strengthen the media function of media so media so that they could expand the audience networks through a wide range of distribution of informations. Mass media competition is analyzed by using Media Ecology theory and Niche theory in which the media compete in one another in the same ecological space to obtain the source of life support, i.e. capital, content, and audience.

Keywords: Media ecology theory, Niche theory, convergency era, mass media

Abstrak

Studi Ekologi media di Era Konvergensi ini bertujuan untuk menganalisis media dalam memanfaatkan media baru (media *online*) agar mampu berkonvergensi dan berkompetisi dalam usahanya merebut pasar guna meraup iklan dan audiens di era media digital di Indonesia. Kajian ini menunjukkan bahwa konvergensi media massa dapat mengatasi merosotnya jumlah audiens terhadap media *mainstream*. Karena distribusi informasi tidak lagi hanya mengandalkan media konvensional tetapi juga media *online*. Kehadiran media *online* ini juga sebagai bagian dari media konvensional bertujuan untuk memperkuat fungsi media agar dapat memperluas jaringan audiens melalui distribusi informasi yang lebih beragam. Kompetisi media massa dikaji menggunakan teori Ekologi Media dan teori Niche di mana media bersaing dalam ruang ekologi yang sama untuk memperebutkan sumber penunjang kehidupan yakni *capital*, *content*, dan *audiens*.

Kata kunci : teori Ekologi media, teori Niche, era konvergensi, media massa

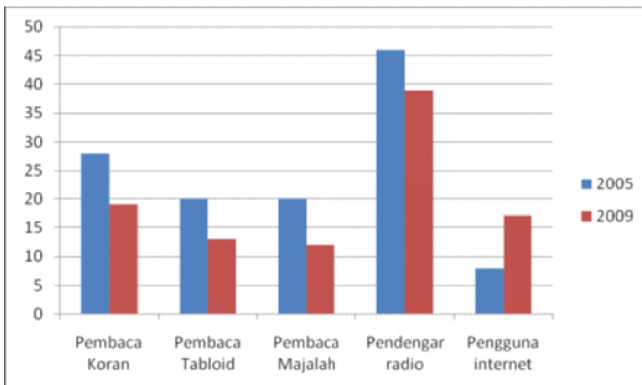
Pendahuluan

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, telah mengubah dunia media dengan sangat jelas. Revolusi teknologi komunikasi, telah menghadirkan internet sebagai media baru. Revolusi teknologi komunikasi membawa adanya pembaharuan cara-cara media berfungsi serta pergeseran paradigma media yang bersifat global. Pergeseran tersebut menurut Flew (Flew, 2002 dalam Sri Hastjarjo), menyangkut produksi, penyimpanan dan penyebaran informasi digital secara global melalui jaringan internet (*online*). Melalui jaringan ini, setiap komputer mampu menerima dan mengirim teks, gambar, audio dan video dengan cepat dan murah. Inti dari teknologi digital adalah proses perubahan segala bentuk informasi (teks, suara, dan gambar) *diencode* ke dalam kode berisi digit 0 dan 1.

Kemampuan internet yang luar biasa dalam mengintegrasikan berbagai *platform*, menjadikan kedudukan internet semakin penting. Teknologi digital ini melahirkan majalah digital, koran digital, hingga video digital. Dalam media baru, siapapun bisa menjadi produsen sekaligus konsumen informasi di dunia maya. “Kemampuan media online mendistribusikan berita dengan gratis, lebih cepat, interaktif dan saat itu juga (*event on the making*) dianggap media massa mainstream sebagai kondisi yang tepat untuk memperluas jaringan pembaca dan yang cukup penting menumbuhkan loyalitas. Sinergitas antara *platform* cetak dan online melahirkan kekuatan membentuk media konvergensi. Maka lahirlah apa yang sesuai gambaran Jhon V Pavlik bahwa media konvergensi

adalah bersatunya semua bentuk komunikasi media ke sebuah bentuk elektronik, bentuk digital, yang digerakkan oleh komputer dan berfungsinya teknologi jaringan (Pavlik, 2006).

Tren media saat ini memang telah membawa pola konsumsi masyarakat terhadap media saat ini mengalami perubahan cukup drastis. Hasil survei beberapa lembaga survei menunjukkan indikasi tersebut. Media Index yang dilakukan Nielsen Media Survei (<http://kesehatan.kompas.com>), menunjukkan pergeseran yang cukup mencolok pada menurunnya angka pembaca surat kabar konvensional, sementara pengguna internet mengalami peningkatan. Begitu pula hasil riset yang dilakukan Yahoo.com dan TNS mengenai Tren Pengguna Internet di Indonesia (<http://www.detikinet.com>). pengaksesan berita *online* mengalami peningkatan 28% di tahun 2009 dibandingkan 37% di tahun 2010 sementara penggunaan media cetak terus menurun. *Survei Markplus Insight* (<http://the-marketeers.com>), juga menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia cenderung tidak lagi menjadikan media konvensional sebagai sumber informasi utama. Menurut riset tersebut, internet sudah menjadi preferensi utama dalam mendapatkan informasi dan hiburan selain televisi. Bahkan di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya, Internet lebih unggul dibandingkan televisi. Temuan lain yang cukup menarik sekaligus mengkhawatirkan adalah penetrasi media cetak seperti surat kabar, tabloid, dan majalah terlihat jauh di bawah media yang lain.



Sumber: riset Nilsen yang dikutip Kompas.com

Angka pengguna internet yang tinggi terutama pada penggunaan media sosial dan media baru saat ini luar biasa, hingga kemudian dirujuk oleh media *mainstream*. Industri media dalam menghadapi teknologi media konvergensi dan digitalisasi, internet telah menjadi sebuah infrastruktur penting.

Konvergensi media memang tak dapat dibendung, namun di satu sisi kita masih melihat aspek hak publik dalam bermedia belum sepenuhnya menjadi pertimbangan industri. Meskipun dalam kaitannya dengan digitalisasi, publik dihadapkan pada banyak pilihan kanal, tetapi kondisi tersebut belum disertai dengan ketersediaan infrastruktur khusus dalam mengakses.

Dalam konvergensi, dengan terintegrasinya semua kanal, industri media dapat mengoptimalkan konten melalui berbagai platform, sehingga audiens bisa mendapatkan berita dari perusahaan media yang sama melalui kanal yang berbeda. Banyaknya kanal yang tersedia saat ini, membuat publik dimanjakan dengan banyak pilihan pula. Karenanya semakin banyak kanal yang dimiliki sebuah perusahaan media, semakin memungkinkan pula bagi media tersebut menarik banyak publik. Animo

meningkatnya operator media saat ini pun pada akhirnya memunculkan persaingan yang ketat dalam industri media.

Konvergensi dan digitalisasi media, lambat laun pula menimbulkan perubahan model bisnis media, serta berdampak bagi hak warga negara terhadap media. Kemajuan teknologi media dan komunikasi menciptakan ruang yang lebih terbuka bagi publik dalam menggunakan media melalui jaringan internet dan media sosial secara *borderless*.

Konvergensi dan digitalisasi telah mengubah bagaimana cara industri media bekerja. Era konvergensi dan digitalisasi, menjadi tantangan bagi industri media, untuk lebih mempersiapkan kanal media multiplatform, di samping aspek lainnya seperti aspek ekonomi dan kepemilikan. Konvergensi dan digitalisasi media, di masa mendatang akan memaksa industri media mengarah pada bisnis *multiplatform* yang secara otomatis melampaui media konvensional. Yakni ditandai dengan terintegrasinya industri penyedia konten dengan industri telekomunikasi yang menciptakan media multiplatform berbasis teknologi.

Melihat fenomena tersebut, media konvergen dapat mengarah kepada kompetisi antarmedia dalam merebut pasar, apakah itu pangsa iklan ataupun audiens. Situasi yang saat ini terjadi media konvensional mulai melirik media baru dengan membangun situs, membuat akun jejaring sosial, hingga membuat blog. Dengan media baru, mereka dapat meraup audiens yang lebih beragam dan kue iklan dengan jangkauan audiens lebih luas serta lebih menjanjikan.

Ketika media sudah jadi industri, kemampuannya bertahan hidup tidak hanya bisa mengandalkan pada aspek

content media semata, tetapi harus mampu menyerap pasar. Di sinilah aspek idealisme dan bisnis, dua hal yang tidak mudah untuk dipertemukan, justru harus berjalan seiring.

Melalui teknologi digital, telah menciptakan kemungkinan-kemungkinan baru dalam industri media, didukung oleh interaksi-interaksi baru antara audiens dengan media serta antar audiens dengan audiens lainnya.

Konvergensi media, yang merupakan konsekuensi dari kemajuan teknologi, menyelaraskan semua platform media (media siar, online dan media cetak) menjadi satu. Konvergensi media juga berarti suatu usaha untuk menggabungkan media konvensional dan media baru untuk menyebarkan berita, informasi dan hiburan (Lawson-Borders, 2006). Industri media di era konvergensi mempunyai struktur pasar yang bersifat mendorong *competition* yang ditandai dengan adanya beragam jenis media yang menyajikan program yang hampir sama, namun antara satu dengan yang lain tidak dapat saling menggantikan dengan sempurna (*substitute*).

Pada era konvergensi dan digitalisasi, sejumlah perusahaan media cetak maupun media elektronik telah melakukan pengembangan dengan membuka juga media secara *online*. Mereka mengendalikan sejumlah besar perusahaan penyiaran dan bisnis media cetak. Dengan demikian, di sisi lain konvergensi media merupakan faktor yang mendorong pula terjadinya konglomerasi (tabel 1).

Tabel 1
Konglomerasi Media

No	Media Group	Newspaper	Magazine	Radio Station	Television Station	Cyber Media
1	Kompas-Gramedia Group	Kompas, The Jakarta Post, Warta Kota dan 11 surat	37 Majalah dan Tabloid, 5 book publisher	Sonora Radio dan Otomotion Radio	Kompas TV	Kompas.com, Kompasiana.com
2	MNC (Media Nusantara Citra)	Seputar Indonesia	Genie, Mom & Kiddy, Realita, Majalah Trust	Trijaya FM, Radio Dangdut TPI, ARH Global, Women Radio	RCTI, Global TV, TPI (MNC TV), Indovision (TV Cable)	Okezone.com
3	Jawa Pos	Jawa Pos, Fajar, Riau Pos, Rakyat Merdeka, dan 90 surat kabar lokal di berbagai daerah	23 majalah mingguan	Fajar FM di Makassar	JTV di Surabaya dan 3 stasiun TV lokal	
4	Mugi Reka Aditama (MRA)		Cosmopolitan, Harper's Bazaar, Esquire, FHM, Good House Keeping dan 10 majalah lainnya (kebanyakan franchise)	Hard Rock FM, MTELEVISI Sky	O'Channel	
5	Bali Post	Bali post, Suluh Indonesia dan 2 koran lainnya	Tabloid Tokoh		Bali TV dan 8 TV lokal lainnya	Balipost, bisnis bali
6	Mahaka Media	Harian Republika	Golf Digest, Arena, Parents Indonesia, A+	Radio Jak FM	JakTV, TVOne	
7	Femina Group		Femina, Gadis, Ayah Bunda, Dewi dan 10 majalah lainnya	Radio U FM		
8	Bakrie Group				AnTV, TV One	Vivanews.com
9	Lippo Group	Jakarta Globe, Investor Daily, Suara Pembaruan	Majalah Investor, Globe Asia, Campus Asia			Beritasatu.com
10	Trans Corp				TransTV, Trans7	Detik.com65
11	Media Group66	Media Indonesia, Lampung Post, Borneo News			MetroTV	mediaindonesia.com

Sumber: Ignatius Haryanto dalam 10 tahun Yayasan Tifa, "Semangat Masyarakat Terbuka" (Yayasan Tifa, "Kebijakan

Telematika dan Pertarungan Wacana di Era Konvergensi Media”)

Tulisan ini didasarkan pada fenomena industri media memasuki era konvergensi, serta merupakan studi yang lebih mengarah pada kajian media dengan melihat kesamaan-kesamaan program masing-masing media. Adanya kesamaan yang dimiliki oleh media, tentu akan menimbulkan persaingan di antara mereka untuk dapat bertahan hidup. Perubahan kondisi persaingan media tersebut dapat dilihat juga dari faktor-faktor apa saja yang mulai berubah untuk kurun waktu tertentu.

Persaingan di antara media untuk dapat bertahan hidup dianalogikan sebagaimana fenomena yang terjadi dalam *bio-ecology* atau *human ecology*, yaitu bagaimana makhluk hidup berhubungan dengan lingkungan hidupnya (ekologi). Untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya setiap makhluk hidup apakah itu binatang, tumbuhan ataupun manusia jelas membutuhkan sumber penunjang yang ada di alam sekitarnya. Perebutan dalam upaya memperoleh sumber penunjang ini akan terjadi baik di antara sesama warga suatu populasi ataupun antarpopulasi. Hal ini terjadi disebabkan terutama apabila sumber penunjang kehidupan yang diperlukan itu sama dan jumlahnya terbatas (Sendjaja, 1993).

Permasalahan ekologi sendiri menurut Otto Sumarwoto (Sendjaja, 1993) adalah mengenai hubungan timbal balik antara makhluk hidup dengan lingkungan di sekitarnya. Dengan demikian, pandangan ekologi media berkenaan dengan hubungan timbal balik antara media (massa) dengan lingkungan penunjang kehidupannya. Sumber penunjang kehidupan media menurut Dimmick (1982) dan Rothenbuhler (1984)

adalah *type of capital*, *type of content* dan *type of audience*.

Tulisan ini akan mendeskripsikan tentang “Bagaimana tingkat kompetisi antarmedia di era konvergensi berdasarkan perspektif ekologi media.”

Konvergensi Media

Era konvergensi yang mulai menjalar di Indonesia dimanfaatkan pula oleh para pemilik media untuk mengukuhkan bisnis medianya. Beberapa kalangan bahkan berpendapat proses konvergensi di Indonesia dimulai dari konglomerasi, di mana industri-industri media besar membeli media-media lain. Fenomena ini bukan hanya terjadi di Indonesia, tapi juga di tingkat internasional, Google dan Yahoo misalnya, dalam mengembangkan perusahaannya mereka membeli situs-situs lokal.

Sejumlah media memiliki alasan logis yang menyebabkan mereka mendorong perkembangan media sebagai bisnis. Ekspansi serta merger merupakan strategi yang banyak dilakukan industri media saat ini untuk tetap bertahan. Meskipun memang tidak setiap media dapat senantiasa bertahan dengan baik. “Tidak semua perusahaan media dapat bertahan dalam kompetisi ini. Mereka yang bertahan kemudian mulai memperluas bisnisnya dengan masuk ke ranah media lain untuk memastikan mereka mempunyai cakupan bisnis seluas mungkin. Kemudian, diktum bisnis lain diterapkan: produksi masal dari konten, untuk menjaga biaya produksi secara keseluruhan agar tetap rendah. Oleh sebab itu, sebuah grup media akan memproduksi program-program yang dapat ditayangkan di seluruh jaringannya, dan akibatnya akan mengurangi keberagaman konten secara signifikan.

Padahal, keberagaman konten merupakan suatu hal yang penting dalam mempertahankan fungsi publik dari media.”(Nugroho, 2012)

Model bisnis media yang saat ini berlangsung dapat dilihat pula pada lanskap sektor media Indonesia berikut ini (Yanuar Nugroho, 2012), di mana saat ini terdapat duabelas grup media besar di Indonesia (tabel 2).

Tabel 2
Kelompok Media Utama di Indonesia

No	Group	TV	Radi o	Med ia Ceta k	Onli ne Med ia	Bisnis lainnya	Pemilik
1	Global Mediacomm (MNC)	20	22	7	1	Produksi konten, Distribusi konten, <i>Talent Management</i>	Hary Tanoesoedibjo
2	Jawa Pos Group	20	-	171	1	Paper Mills, Printing Plants, Power Plant	Dahlan Iskan, Azrul Ananda
3	Kelompok Kompas Grameia	10	12	88	2	Property, Jaringan toko buku, Manufaktur, <i>Event Organiser</i> , Universitas	Jacob Oetama
4	Mahaka Media Group	2	19	5	-	Event Organiser, PR Konsultan	Abdul Gani, Erick Thohir
5	Elang Mahkota	3	-	-	1	Teknologi Telekomunikasi dan IT solutions	Sariatmaadja Family
6	CT Corp	2	-	-	1	Financial Services, Lifestyle and Entertainment, sumber daya alam, Properti	Chairul Tanjung
7	Visi Media Asia	2	-	-	1	Sumber daya alam, <i>network provider</i> , Properti	Bakrie & Brothers
8	Media Group	1	3	-	-	Properti (Hotel)	Surya Paloh
9	MRA Media Adiguna	-	11	16	-	Retail, Properti, <i>Food & Beverage</i> , Otomotif	Soetowo & Soetikno Soedarjo
10	Femina Group	-	2	14	-	Talent Agency, Penerbitan	Pia Alisjahbana
11	Tempo Inti Media	1	-	3	1	Produksi dokumenter	Yayasan Tempo
12	Beritasatu Media	2	-	10	1	Holding Properti, pelayanan kesehatan, TV kabel, <i>Internet service provider</i> , Pendidikan (Universitas)	Lippo Group

Bila melihat tabel 2, Grup Media Nusantara Citra (MNC) merupakan grup media terbesar. MNC Group memiliki 3 stasiun televisi nasional, 3 televisi berbayar, 14 stasiun televisi lokal dan 22 jaringan stasiun radio yang tersebar di seluruh Indonesia, termasuk juga surat kabar Harian Seputar Indonesia. MNC adalah yang paling banyak menguasai media. Sementara Kelompok Kompas Gramedia yang juga telah memperluas jaringan surat kabarnya ke seluruh pelosok melalui Tribun Group, sebagai penerbit surat kabar yang paling terkemuka di Indonesia, pada tahun 2011, Kompas merambah ke bisnis televisi dengan mendirikan KompasTV, sebuah lembaga penyedia konten yang bekerja sama dengan 10 stasiun televisi lokal di seluruh Indonesia. Sama halnya dengan Kompas, Jawa Pos News Network (JPNN) dalam perkembangannya, JPNN tidak hanya mengembangkan bisnisnya melalui kepemilikan surat kabar lokal, tetapi juga dengan mengakuisisi stasiun televisi lokal. Sekitar 20 stasiun televisi lokal yang berada di seluruh Indonesia saat ini berada di bawah kendali anak perusahaan JPNN. Kelompok-kelompok ini telah menjadi pemilik utama dari semua jenis media karena strategi ekspansinya.

Namun demikian, meskipun kanal media dan *platform* tumbuh dan berkembang, pada aspek konten tidak demikian. Hampir semua media memiliki kecenderungan berada pada materi atau konten serupa. Hal yang tidak dapat dipungkiri, dinamika industri media terkait erat dengan perkembangan kebijakan-kebijakan untuk sektor media serta situasi ekonomi dan politik negara ini. Penetapan UU Pers no. 4 tahun 1967 memicu ekspansi media cetak di tahun-tahun berikutnya. Bahkan ada beberapa kebijakan justru

tidak seiring dan bertentangan dengan kebijakan lainnya. Seperti halnya dalam kaitan undang-undang di atas, dalam beberapa hal telah melumpuhkan semangat UU Penyiaran no. 21/1982 dan memicu lahirnya Peraturan Pemerintah (PP) no. 50 tahun 2005 tentang penyiaran swasta.

Harus diakui, motif profit telah menjadi pendorong utama perkembangan industri media saat ini, serta inovasi dalam teknologi media menjadi faktor yang tidak kalah pentingnya. Namun yang terjadi saat ini, perkembangan teknologi belum disertai dengan kebijakan di bidang media yang seimbang. Dalam mengantisipasi semakin berkembangnya model-model bisnis media sebagai dampak dari kemajuan teknologi, perlu dipertimbangkan disertai adanya kebijakan-kebijakan yang dapat menjawab konsekuensi dari konvergensi dan digitalisasi media yang sedang berlangsung.

Konvergensi media adalah bergabungnya (berintegrasinya) fungsi-fungsi dari beberapa media kedalam satu media. Pengertian *Convergence* atau Konvergensi secara harfiah adalah dua benda atau lebih bertemu/bersatu di suatu titik; pemusatan pandangan mata ke suatu tempat yang amat dekat. Secara umum, konvergensi adalah penyatuan berbagai layanan dan teknologi komunikasi serta informasi (ICTS – *Information and Communication Technology and Services*). Dalam arti paling umum, konvergensi berarti runtuhnya penghalang lama yang sebelumnya memisahkan ICTS antara industri dan industri, antara aplikasi dan aplikasi, antara produser dan konsumen, antara negara dan negara. Masing-masing memengaruhi kepemilikan minoritas, penggunaan dan akses teknologi informasi

(IT) dengan berbagai cara (Soekartono, 1999).

Teknologi informasi mutakhir telah berhasil menggabungkan sifat-sifat teknologi telekomunikasi konvensional yang bersifat masif dengan teknologi komputer yang bersifat interaktif. Fenomena ini lazim disebut sebagai konvergensi, yakni bergabungnya media telekomunikasi tradisional dengan internet sekaligus. Konvergensi menyebabkan perubahan radikal dalam penanganan, penyediaan, distribusi dan pemrosesan seluruh bentuk informasi baik visual, audio, data dan sebagainya (Preston, 2001). Konvergensi mengarah pada produk-produk aplikatif yang mampu melakukan fungsi audiovisual sekaligus komputasi. Inti dari konvergensi adalah digitalisasi. Informasi yang diterima audiens merupakan format digital. Konvergensi bukan saja telah mengubah hubungan antara teknologi, industri, pasar dan gaya hidup, tetapi juga mengubah pola hubungan produksi dan konsumsi informasi yang meningkat luar biasa. Perubahan penggunaan media konvergen di Amerika Serikat dalam kurun waktu tidak lebih dari empat tahun (Mengko, 2001), pengguna internet di Amerika telah mencapai 50 juta pengguna. Angka ini cukup mengejutkan terlebih bila dibandingkan dengan televisi yang membutuhkan waktu selama 13 tahun, komputer 16 tahun, radio 38 tahun, dan telepon 74 tahun untuk dapat mencapai jumlah pelanggan yang sama.

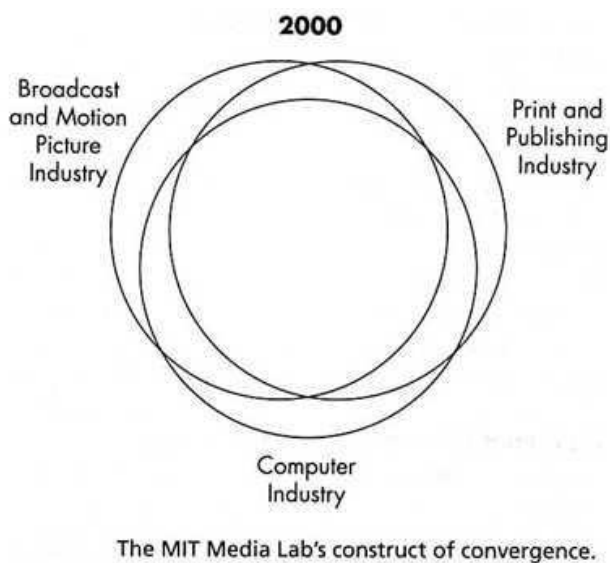
Hardiyanto (2008), menyebutkan alasan kenapa konvergensi media. Yaitu karena 1) Dorongan kebutuhan manusia akan pemanfaatan beberapa fungsi media dalam satu alat; serta 2) Tersedianya teknologi yang telah memungkinkan

berintegrasinya fungsi-fungsi dari beberapa media tersebut. Lebih jauh menurut Hardiyanto, arah dari konvergensi media sesuai dengan kebutuhan dan fungsi-fungsi dari beberapa media yang saling komplementer. Konvergensi media juga mendorong bentuk-bentuk konvergensi dan perubahan lainnya, yaitu, 1) konvergensi teknologi, dengan berintegrasinya beberapa teknologi yang selama ini ada pada bidang teknologi dan media yang terpisah seperti misalnya teknologi kamera; teknologi pesawat penerima televisi; teknologi telepon; teknologi cetak jarak jauh yaitu dengan diintegrasikannya teknologi cetak modern dengan sistem transmisi data melalui satelit sehingga menghasilkan kemampuan cetak jarak jauh (*remote printing*). 2) konvergensi dalam industri komunikasi. Yaitu bergabungnya beberapa perusahaan yang bergerak pada industri komunikasi yang sejenis misalnya: Industri televisi, seperti yang terjadi pada penggabungan bisnis antara stasiun televisi siaran, televisi kabel dan transmisi satelit *Direct Broadcasting Services* (DBS TV); Industri infrastruktur telekomunikasi: penyedia jaringan *Public Switched Telephone Network* (PSTN) dengan *Intelligent Network* (IN) dan ISDN serta penyedia jaringan telepon selular; Industri radio : bergabungnya stasiun radio dengan penyelenggara jasa transmisi melalui satelit dan internet (radio satelit dan radio internet); Industri isi pesan (*content provider*), seperti yang terjadi pada perusahaan layanan informasi dan berita yang menggabungkan basis data dengan jaringan internet; dan Industri layanan akses komunikasi, seperti yang terjadi pada *call center* yang menggunakan basis data yang diolah dengan komputer dan jaringan telepon serta mesin pencari (*searching*

engine) yang menggunakan jaringan internet. 3) perubahan gaya hidup. Yakni terjadinya perubahan dalam gaya hidup sehari-hari, antara lain terlihat melalui: munculnya “gaya hidup digital” dan “gaya hidup *online*” dengan penggunaan komputer dan LAN secara meluas, *paperless office*, *real time* data (untuk ATM, dsb); memasyarakatnya “*cybermedia*” dan “*cybersociety*” sejalan dengan meluasnya pemakaian internet, aplikasi *chatting*, *e-mail* dan *e-commerce* serta *e-banking*; munculnya “gaya hidup *mobile*” dengan penggunaan ponsel, terutama jenis *smartphone* secara luas serta pemanfaatannya untuk *e-commerce* dan *e-banking*. 4) perubahan regulasi. Yaitu perubahan pada fungsi media, di mana saat ini media sudah semakin bersifat personal menuntut dikurangnya peran pemerintah/negara, asosiasi industri dan bahkan perusahaan dalam pengaturan serta penguasaan perangkat dan juga tata cara pemanfaatannya.

Konvergensi telah mengubah pola-pola dasar kehidupan manusia. Penggunaan konvergensi secara tidak langsung berdampak pada level ekonomi, politik, sosial, dan budaya. Konvergensi ini sangat mungkin dilakukan jika konten yang diproduksi telah hadir dalam bentuk digital. Dalam konvergensi media, internet dan komputer berperan besar. Namun perubahan media dari waktu ke waktu, dipastikan tidak akan membuat media yang lama akan ditinggalkan begitu saja. Konvergensi akan menjadikan media lama dan media baru hidup bersama dan saling berinteraksi. Munculnya fenomena konvergensi media menyebabkan banyak bentuk media tradisional melakukan perubahan. Konvergensi menimbulkan perubahan signifikan dalam ciri-ciri

komunikasi massa tradisional atau konvensional. Media konvergen mampu memadukan ciri-ciri komunikasi massa dan komunikasi antarpribadi dalam satu media sekaligus. Konvergensi menyebabkan demasifikasi kondisi di mana ciri utama media massa yang menyebarkan informasi secara masif menjadi lenyap. Karena arus informasi yang berlangsung menjadi makin personal, karena tiap orang mempunyai kebebasan untuk memilih informasi yang mereka butuhkan. Tentang perubahan pola konvergensi industri-industri penyiaran, cetak & penerbitan serta komputer pada tahun 2000, seperti terlihat pada gambar 1 (Hardiyanto, 2008);



Gambar 1

The MIT Media Lab's construct of convergence

Konvergensi yang telah menghadirkan sebuah keniscayaan *New Media* (media *online*), memiliki kelebihan-kelebihan sebagai berikut (Ana Nadhya Abrar dalam <http://epistoholica.blogspot.com>) antara lain: (a) *audience control*, di mana masyarakat bisa leluasa memilih berita yang ingin mereka peroleh, (b) *nonlinearity*, memungkinkan setiap berita dapat berdiri sendiri sehingga masyarakat

tidak harus membaca secara berurutan untuk memahaminya, (c) *storage and retrieval*, berita dapat disimpan dan bisa diakses kembali secara mudah oleh masyarakat, (d) *unlimited space*, berita jauh lebih lengkap ketimbang media lainnya karena tidak terbatasnya ruang yang tersedia, (e) *immediacy*, berita bisa mampu segera disampaikan secara langsung kepada masyarakat, (f) *multimedia capability*, berita dapat disampaikan berupa teks, suara, gambar, video dan komponen lainnya, dan (g) *interactivity*, terbukanya peningkatan partisipasi masyarakat dalam penyajian setiap berita.

Konvergensi telah menyatukan industri-industri IT, telekomunikasi, dan industri penyedia konten, yaitu industri media cetak, televisi, dan radio. Konvergensi mendorong ke arah situasi yang memaksa industri media harus siap dengan infrastruktur. Beberapa perusahaan media nampak bergerak ke arah tersebut. ANTV, sebagai bagian dari Visi Media Asia di bawah Kelompok Bakrie & Brothers dipandang sebagai perusahaan yang telah mempersiapkan diri untuk menjadi penyedia konten dan penyedia jaringan. CT Group yang telah dikenal sebagai pemain yang kuat di industri televisi, dengan membeli detik.com (media online terbesar yang ada di Indonesia) grup ini akan mengendalikan dua kanal yang kuat: televisi dan media *online*. Kelompok Kompas Gramedia, satu dari perusahaan media cetak terbesar di Indonesia, juga mendirikan KompasTV pada tahun 2011 dengan *platform* jaringan lokal.

Kompetisi Media dari Perspektif Ekologi Media

Marshall McLuhan pada awal tahun 1960-an dalam bukunya yang berjudul "*Understanding Media: Extension of A*

man”, memperkenalkan konsep mengenai perkembangan teknologi komunikasi, di mana dunia dianalogikan menjadi sebuah desa yang sangat besar (*global village*). Konsep ini berangkat dari pemikiran McLuhan bahwa suatu saat nanti informasi akan sangat terbuka dan dapat diakses oleh semua orang. *Global village* menjelaskan, tidak ada lagi batas waktu dan tempat yang jelas, informasi dapat berpindah dari satu tempat ke tempat lain dalam waktu yang sangat singkat, menggunakan internet. Dalam perkembangannya, media komunikasi modern telah memungkinkan jutaan orang di seluruh dunia dapat berhubungan dengan hampir setiap sudut dunia. McLuhan meramalkan, manusia akan sangat tergantung pada teknologi, terutama teknologi komunikasi dan informatika. Desa global terjadi sebagai akibat dari adanya penyebaran informasi yang sangat cepat dan masif di masyarakat. Seiring dengan berjalannya waktu, konsep desa global dianggap sesuai dengan keadaan masa kini, di mana teknologi komunikasi mampu menyatukan dunia.

Kehadiran media komunikasi modern tersebut, telah memunculkan tantangan baru bagi para ilmuwan dari berbagai disiplin ilmu. Pengaruh teknologi media pada masyarakat melalui konsep desa global dari McLuhan ini menjadi gagasan utama dari teori Ekologi Media. Neil Postman disebut-sebut sebagai tokoh yang pertama memperkenalkan secara formal istilah Ekologi Media pada tahun 1968 (M. Aswan Zanynu, 2012). Stephen W. Littlejohn menyebutnya dengan nama Teori Medium. Dalam konsep teori Ekologi Media, khalayak dapat memperoleh kemampuan aktif dan tidak terpisahkan dengan media. Menurut Ricard West dan Lynn H. Turner (2008), Lance Strate

mendefinisikan ekologi media sebagai kajian mengenai lingkungan media, ide bahwa teknologi dan teknik, model penyampaian informasi dan kode komunikasi memainkan peran utama dalam kehidupan manusia.

Ekologi menurut Ernest Haeckel (dalam Mukhtad El Harry, 2012). Ekologi berasal dari kata Yunani *oikos* (“habitat”) dan *logos* (“ilmu”). Ekologi diartikan sebagai ilmu yang mempelajari baik interaksi antar makhluk hidup maupun interaksi antara makhluk hidup dan lingkungannya. Jadi Ekologi adalah ilmu yang mempelajari interaksi antara organisme dengan lingkungannya dan yang lainnya.

Ekologi mempunyai pengaruh yang besar terhadap cabang biologi meskipun termasuk cabang ilmu yang masih relatif baru, yang baru muncul pada tahun 70-an. Ekologi juga berhubungan erat dengan tingkatan-tingkatan organisasi makhluk hidup, yaitu populasi, komunitas, dan ekosistem yang saling memengaruhi dan merupakan suatu sistem yang menunjukkan kesatuan.

Ekologi media melihat bagaimana media komunikasi memengaruhi persepsi manusia, pemahaman, perasaan, dan nilai serta bagaimana interaksi kita dengan media, dan peluang media bertahan hidup.

Ekologi, kata yang menyiratkan studi lingkungan (El Harry, 2012): struktur, isi, dan dampak pada orang-orang. Lingkungan, adalah sebuah sistem pesan yang kompleks yang membebaskan pada manusia cara-cara berpikir tertentu, merasa, dan berperilaku. Media ekologi adalah studi tentang media sebagai lingkungan. Menurut Marshall McLuhan: Berarti mengatur berbagai media untuk saling membantu sehingga mereka tidak

akan membatalkan satu sama lain, untuk menopang satu medium dengan yang lain.

Corey Anton, *Editor Exploratoriens in Ecology Media di Grand Valley State University*, mendefinisikan ekologi media sebagai: Sebuah praktik tradisi ilmiah dan sosial, secara historis dan kontemporer. Tepatnya, ekologi media, mencoba memahami sejarah yang sedang berlangsung beserta dinamikanya dan kompleksitas yang saling terkait dengan teknologi komunikasi dan komunikasi.

Marshall McLuhan dalam dua bukunya, *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man* (1962) dan *Understanding Media: The Extensions of Man* (1964), meramalkan bahwa peralihan teknologi dari era teknologi mekanik ke era teknologi elektronik akan membawa peralihan pula pada fungsi teknologi sebagai perpanjangan badan manusia. Teknologi percetakan merujuk pada era modernitas, dan teknologi media elektronik merujuk pada era postmodernitas. Bahkan perkembangan teknologi elektronik saat ini, semakin canggih. Proses komunikasi dalam masyarakat berteknologi canggih sama sekali tidak memerlukan manusia sebagai pelaku komunikasi. Di era konvergensi, mereka akan jauh lebih kompatibel.

Kehadiran teknologi memberikan pengaruh sangat dramatis terhadap kehidupan manusia, memaksa manusia menjadi tergantung kepada teknologi. Marshall McLuhan tergoda untuk mengetahui pengaruh teknologi dalam kehidupan manusia khususnya teknologi komunikasi. Menurutnya manusia memiliki hubungan simbolik dengan teknologi dan teknologi pada gilirannya menciptakan kembali siapa diri kita (McLuhan, 2006).

Menurut McLuhan, teknologi media telah mengubah paradigma kehidupan

baru secara dramatis di tengah masyarakat karena masyarakat sudah sangat bergantung pada teknologi dan tatanan masyarakat terbentuk berdasarkan pada kemampuan masyarakat menggunakan teknologi. McLuhan melihat media berperan menciptakan dan mengelola budaya.

Pemikiran McLuhan ini dinamakan teori mengenai ekologi media (*media ecology*), yang didefinisikan sebagai studi mengenai lingkungan media, gagasan bahwa teknologi dan teknik, mode informasi dan kode komunikasi memainkan peran penting dalam kehidupan manusia (West, 2008).

McLuhan memandang penemuan teknologi sebagai hal yang sangat vital karena menjadi kepanjangan atau ekstensi dari kekuatan pengetahuan dan persepsi pikiran manusia. Pemikiran McLuhan melibatkan sejumlah disiplin ilmu dan menggunakan berbagai jenis teknologi, ia melihat adanya persimpangan (*intersection*) antara hubungan manusia dengan teknologi serta bagaimana teknologi tersebut memengaruhi persepsi dan pengertian manusia terhadap banyak hal. Media adalah esensi peradaban dan sejarah diarahkan oleh media yang mendominasi pada setiap zamannya.

Gagasan utama dari teori Ekologi Media, dapat ditinjau dari tiga asumsi yang menjadi landasan teori tersebut (West, 2008):

1. Media memengaruhi setiap perbuatan atau tindakan dalam masyarakat (*media infuse every act and action in society*). Kita tidak dapat melarikan diri dari media di dalam kehidupan kita. Media melingkupi seluruh keberadaan kita. Kita tidak dapat menghindari atau

- melarikan diri dari media. Terutama jika kita menganut interpretasi McLuhan yang luas mengenai apa yang menyusun sebuah media.
2. Media memperbaiki persepsi kita dan mengelola pengalaman kita (*media fix our perceptions and organize our experiences*). Kita secara langsung dipengaruhi oleh media. Media memperbaiki persepsi dan mengorganisasi kehidupan kita. McLuhan, mengatakan, kita menjadi (terkadang tanpa kita ketahui) termanipulasi oleh televisi. Sikap dan pengalaman kita secara langsung dipengaruhi oleh apa yang kita tonton di televisi. Dan sistem kepercayaan kita dapat dipengaruhi secara negatif oleh televisi. Bugeja (2005), McLuhan memersepsikan televisi sebagai hal yang memegang peranan penting dalam pengikisan nilai-nilai keluarga.
 3. Media mengikat dunia bersama-sama (*media tie the world together*). McLuhan dengan pernyataannya yang populer, “media menghubungkan dunia”. McLuhan dengan konsep desa global, mendeskripsikan bagaimana media mengikat dunia menjadi sebuah sistem politik, ekonomi, sosial, dan budaya yang besar. Dampak dari desa global adalah kemampuan untuk menerima informasi secara langsung. Akibatnya kita harus mulai tertarik dengan peristiwa global, dibandingkan dengan hanya fokus pada komunitas sendiri. Teori ini meyakini bahwa tindakan dari satu masyarakat akan memengaruhi seluruh desa global. Kita tidak lagi dapat hidup dalam isolasi karena

adanya saling ketergantungan elektronik (McLuhan & Fiore, 1996).

Slogan medium adalah pesan (*medium is the message*) (McLuhan, 1964) sangat dikenal dalam teori Ekologi Media. McLuhan menganggap isi dari pesan yang digunakan media adalah nomor dua dibandingkan dengan medium (saluran komunikasi) yang digunakan, karena isi menjadi penting namun tidak akan sampai dan dipahami oleh khalayak tanpa adanya suatu media sebagai mediumnya.

Dalam ekologi media, media dipastikan berkompetisi dengan media lainnya, untuk memperebutkan sumber-sumber kehidupan atau sumber-sumber ekonomi demi kelangsungan hidup mereka. Kompetisi juga menjadi salah satu faktor penting untuk meningkatkan kinerja media dalam meningkatkan suatu kualitas produk. Dengan sumber kehidupan media yang terbatas, maka kehidupan televisi dapat terancam jika tidak bisa berkompetisi di tengah persaingan yang semakin ketat.

Ekologi merupakan konsep sentral dalam penelitian tentang kompetisi antar industri media. Ekologi berkenaan dengan hubungan timbal balik antara makhluk hidup dengan lingkungan di sekitarnya (Rachmat Kriyantono, 2006).

Pusat dari teori kompetisi ekologi adalah konsep dari Niche (Levin, 1975). Teori Niche, niche dapat diartikan sebagai celung atau ruang kehidupan. Ekologi Niche adalah sebagai suatu definisi dari ruang dimensional yang menggambarkan suatu sumber-sumber penunjang yang dibutuhkan spesies untuk bertahan hidup (Hutchinson, 1957). Teori Niche dapat digunakan untuk riset tingkat kompetisi antar media massa, baik surat kabar, radio maupun televisi. Teori Niche bertitik tolak dari pandangan ekologis dalam melihat

persaingan antarmedia. ibaratnya proses kompetisi antarindustri media ini sebagai proses ekologis (*bioecology/human ecology*) (Kritiya Kartini mengutip John Dimmick dan Eric Rothenbuhler, 1984).

Teori Niche biasa digunakan dalam mengukur tingkat kompetisi yang terjadi antar media. Niche menurut Webster's dictionary adalah “*a recessed space or hollow, specifically a recess in a wall for a statue or the like; any position specifically adapted to its occupant*”. Niche dapat digunakan ketika terdapat beberapa kondisi yang terjadi dalam perusahaan itu sendiri seperti : (1) jika suatu perusahaan memiliki keinginan untuk dapat menjadikan pendekatan Niche sebagai suatu hal yang mampu menciptakan suatu citra maupun kondisi yang lebih baik dari perusahaan ataupun kompetitor lainnya. (2) jika suatu perusahaan tersebut ingin mendapatkan suatu keuntungan dalam periode singkat dengan mengetahui tolak ukurnya dengan pesaing lainnya melalui Niche. (Tevfik Dalgic, 2007)

Chalsani dan Shani dalam bukunya *Exploiting Niches Using Relationship* memberikan perbedaan antara Niche dan segmentasi, perbedaan tersebut adalah:

1. Niche lebih kecil dibandingkan dengan ukuran suatu segmentasi;
2. Niche fokus pada individual sementara segmentasi berfokus pada kelompok homogen;
3. Niche memenuhi kebutuhan yang lebih spesifik berbeda dengan segmentasi yang memiliki suatu tekanan dalam mengatur bagian dalam pasar.

Tingkat persaingan media dapat diriset secara kuantitatif dengan menghitung besaran niche, niche juga bisa diartikan sebagai semua komponen dari

lingkungan di mana organisasi atau populasi berinteraksi (Dimmick, 1984), terdapat tiga faktor yang termasuk dalam sifat interaksi:

1. *Niche Breadth*, daerah atau ruang sumber penunjang kehidupan yang ditempati oleh masing-masing individu atau tingkat hubungan antara populasi dengan sumber penunjang.
2. *Niche Overlap*, penggunaan sumber penunjang kehidupan yang sama dan terbatas oleh dua makhluk hidup atau lebih sehingga terjadi tumpang tindih atau derajat persamaan ekologis atau kompetisi antarpopulasi dalam memperebutkan sumber penunjang.
3. Jumlah seluruh sumber daya yang dapat digunakan oleh seluruh populasi.

Dan teori ini bila diaplikasikan pada media massa bisa disebut sebagai “ekologi media”. Ekologi Media (*Teori Niche*) berkenaan dengan hubungan timbal balik antara media massa dengan lingkungan penunjangnya. Media berinteraksi dengan lingkungannya. Kondisi ini sama dengan hubungan yang terjadi antara makhluk hidup dengan lingkungan tempatnya hidup. Dalam proses interaksi ini memungkinkan terjadi kompetisi dalam mempertahankan kehidupannya. Pada industri media, masing-masing populasi terdiri dari media-media yang secara tidak langsung membentuk suatu kelompok yang hidup dari sumber daya yang sama. Misalnya populasi surat kabar, populasi radio atau populasi televisi (Rachmat Kriyantono, 2006). Dan kompetisi antar sesama warga populasi cenderung lebih ketat dibandingkan dengan kompetisi antar

populasi seperti antar surat kabar (Tevfik Dalgic, 2007).

Selanjutnya, kompetisi antarindustri media adalah kompetisi untuk memperebutkan sumber penunjang kehidupan. Menurut John W. Dimmick dan Eric Rothenbuhler, terdapat tiga sumber utama yang menjadi sumber kehidupan industri media yaitu *capital* (misalnya pemasukan iklan), *types of content* (jenis isi media yang disajikan oleh suatu media, baik media elektronik maupun media nonelektronik), dan *types of audience* (jenis khalayak sasarnya). (Kartika, 1996). Namun, seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi, media massa mulai mempertimbangkan audiens/khalayak.

Dengan demikian, kompetisi antar media pada dasarnya adalah kompetisi memperebutkan ketiga sumber tersebut. Dalam praktiknya, terdapat korelasi antara *types of content*, *types of audience* dan *capital* bahwa : semakin baik isi suatu media, maka semakin banyak khalayak sasaran yang dapat direbut, dan semakin besar pemasukan iklan bagi industri media tersebut (Rachmat Kriyantono, 2006).

Pembahasan

Fenomena kompetisi antarindustri media dapat dianalogikan sebagai suatu proses ekologis. Dalam mempertahankan keberlangsungannya, media layaknya sebagai makhluk hidup harus *survive* di tengah lingkungannya. Eksistensi media sangat bergantung pada banyak faktor, sebagaimana disampaikan Dimmick dan Rothenbuhler (1984), yaitu pertama, *capital*, yang meliputi struktur permodalan dan pemasukan iklan. Kedua, *types of content*, yang menunjukkan aspek program dan atau jenis isi media. Ketiga, *types of*

audience, yang menunjukkan jenis khalayak sasaran atau target *audiences*. Ketiga sumber penunjang tersebut merupakan tiga tiang utama yang menjadi penyangga – sekaligus sumber “makanan” bagi media agar dapat *survive* dan mengembangkan dirinya dalam situasi kompetisi yang ketat.

Keberadaan ketiga faktor tersebut terbatas. Audiens yang tersedia adalah tetap. Keberadaan ketiga faktor yang ada inilah yang media perjuangkan dengan berbagai strategi. Sebagai gambaran bagaimana kompetisi tersebut berlangsung, dapat dilihat pada pemetaan media saat ini bila dilihat dari pangsa pemirsa untuk televisi yang ada yang memperlihatkan pangsa pemirsa untuk televisi berita sangat kecil dibandingkan dengan televisi-televisi lain sebagaimana pada tabel 3 (Nugroho, Putri, dan Laksmi, 2012).

Tabel 3
Pangsa pemirsa televisi *free-to-air* di Indonesia:
2011

No	Televisi	Pangsa Pemirsa	Konten Utama	Group
1	RCTI	17%	Sinetron, komedi	MNC Group
2	SCTV	16%	Sinetron, drama asing	EMTEK
3	Trans TV	14%	<i>Variety show</i> , sinetron, komedi	CT Group
4	MNCTVI	12%	Drama religi, musik lokal	MNC Group
5	Trans 7	10%	Olahraga, <i>reality show</i> , berita	CT Group
6	Indosiar Visual Mandiri	10%	Sinetron, drama asing, <i>reality show</i>	EMTEK

No	Televisi	Pangsa Pemirsa	Konten Utama	Group
7	Global TELEVISI	8%	Nickelodeon, F-1 racing, MTV	MNC Group
8	ANTV	7%	Gaya hidup, hiburan keluarga, olahraga	Visi Media Asia
9	TVOne	5%	Berita, Olahraga	Visi Media Asia
10	Metro TV	3%	Berita, talkshow, dokumenter	Media group

Sumber: Analisa MPA (2011)

Kompetisi antarmedia, tidak hanya terjadi antar jenis media/populasi media, tapi juga antar anggota media/anggota populasi itu sendiri. Mengamati perkembangan media saat ini, kompetisi antar populasi baik televisi, radio, media cetak, film, berlangsung cukup ketat. Di antara media televisi, sebagai salah satu contoh, tampak tidak ada yang terlihat mendominasi satu terhadap lainnya, yang berlangsung adalah persaingan yang dapat dikatakan hampir berimbang, saling mengejar, bahkan dalam beberapa sisi seperti tayangan program, cenderung homogen, begitupun dalam tayangan berita atau informasi. Akibatnya dapat dipastikan, telah terjadi tumpang tindih informasi yang homogen yang berimplikasi hak publik terhadap keberagaman atau variasi informasi kurang terpenuhi.

Media konvergen membuka peluang bagi media dalam mengembangkan bisnis mediana memasuki dunia maya. Tidak sedikit media konvensional dalam meningkatkan pasar, membangun situs, membuat akun di situs jejaring sosial, hingga membuat *blog*. Hal ini tak lain

merupakan upaya untuk meraup pembaca (*readership*) yang lebih beragam, juga meningkatkan pendapatan iklan di media *online*. Di lingkungan yang sangat kompetitif saat ini, iklan di media *online* dianggap lebih efektif dengan jangkauan audiens yang lebih luas dan besar. Media *online* yang lebih interaktif, lebih digemari sebagai media pemasaran baru. Fitur yang unik telah menjadi populer di kalangan pengguna (*user/partisipan*) dan pengiklan.

Ishadi SK menyinggung juga hal ini sebagai berikut (Soekartono, 2008), “bersamaan dengan perpindahan media dari media tradisional ke media internet, pasar iklan otomatis akan bergerak ke internet (*new media*). Tak aneh, jika produksi informasi di Indonesia kini sudah bergerak dengan menggunakan jaringan (*network*) secara *online* seperti yang dikembangkan JPNN (Jawa Pos *Network News*) baik melalui media cetak, televisi maupun internet. Kuatnya konvergensi ICT di Indonesia bukan hanya mendorong tumbuhnya perdagangan barang dan jasa, tapi juga memacu komunikasi politik di Indonesia lebih dinamis dan mulai bergerak seperti di Amerika Serikat dan Eropa. Sekedar diketahui, kemenangan Barack Obama dalam pemilihan presiden lalu tak lepas dari kecerdikannya memanfaatkan internet. Menurut “*Financial Times*” (13 Juni 2008), Tim Obama telah menggelar 30.000 rekaman video kampanye yang dapat diakses lewat *YouTube*, *Myspace*, *Facebook*.

Persaingan antarmedia saat ini yang sedang berlangsung, bukan hanya antara media cetak dengan media elektronik, tetapi dengan telah masuknya mereka (media) ke ranah konvergensi, persaingan

yang terjadi sudah mengarah pada persaingan antara media digital.

Pada hakekatnya, setiap media ingin mengungguli media lainnya. Aspek superioritas disadari atau tidak oleh setiap media, merupakan keinginan hampir setiap industri media massa. Suatu fenomena yang menarik, yang akhir-akhir ini terlihat dalam industri media di Indonesia. John Dimmick dan Eric Rothenbuhler, mengibaratkan proses kompetisi antar industri media massa ini sebagai proses ekologis. Media massa mereka perumpamakan layaknya spesies makhluk hidup, yang membutuhkan sumber penunjang untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Sumber penunjang ini dinyatakan dalam bentuk “celung” (Niche) atau “ruang kehidupan” atau “wilayah makanan” suatu makhluk hidup. Sumber penunjang ini jumlahnya terbatas, sehingga kalau ada lebih dari satu makhluk hidup yang tergantung pada sumber tersebut maka akan terjadi kompetisi.

Dalam industri media massa, audiens merupakan elemen yang penting, karena audiens adalah salah satu sumber penunjang hidupnya, selain *capital*/ pemasukan dari iklan dan *types of content* (jenis isi media). Di sini audiens merupakan elemen yang penting bagi kelangsungan suatu media. Audiens adalah kelompok tetap jumlahnya. Artinya jika ada suatu media baru muncul, maka khalayak sasarannya adalah juga merupakan audiens media yang ada sebelumnya.

Dalam memahami transformasi dan evolusi teknologi media, mulai dari media konvensional hingga media baru, kita dapat melihat bagaimana perubahan sosial budaya dan perkembangan teknologi memengaruhi perkembangan media.

Perkembangan teknologi telah membuat media memiliki fungsi teknologi. McLuhan melihat dan memahami transformasi dan evolusi media serta perubahan masyarakat dengan menangkap empat hal utama yang saling berkaitan, yaitu (Nugroho, Putri, dan Laksmi, 2012): (i) aspek masyarakat atau kehidupan manusia, yang dinaikkan atau diperbesar oleh medium; (ii) aspek yang disukai atau menonjol pada medium sebelumnya yang kemudian dipudarkan atau dilenyapkan oleh medium baru; (iii) apa yang dari ketiadaan dikembalikan atau didorong untuk menjadi perhatian oleh medium; dan (iv) apa yang diputar balik, ditukar, atau dikembangkan sampai pada potensi terbaiknya oleh medium ketika ia menjalankan tugasnya. Dampak dari empat inti perhatian ini adalah: hampir tidak pernah tunggal. Bahkan, karena media biasanya dikuatkan, dipudarkan, ditarik, dan diputarbalikkan menjadi berbagai hal. Lebih jauh, lebih dari satu medium dapat dikuatkan, dipudarkan, ditarik, dan diputar balikkan menjadi satu hal yang sama. (Levinson, 1999)

Pernyataan Levinson di atas, adalah apa yang kita lihat saat ini. Bahwa telah terjadi pergeseran hampir semua media sebagai akibat konvergensi. Media radio yang awalnya bersifat auditif atau televisi audio visual, melalui media *online* mereka menggeser media cetak dengan dapat menyebarluaskan informasi secara audio visual.

Akhirnya, perkembangan terkini dari internet dan media baru telah mengubah corak sektor media di Indonesia. Fenomena seperti ini dapat dilihat sebagai ‘*trajectory of obsolescing*’ (McLuhan, 1964) atau ‘trajektori pengusangan’ di mana medium baru meluas dan menggeser medium sebelumnya. Dengan demikian, kehadiran

medium baru ini sendiri memengaruhi bagaimana masyarakat berperilaku terhadap informasi. (Nugroho, Putri, dan Laksmi, 2012)

Pertambahan jumlah media atau munculnya media baru berarti meningkatkan kompetisi di antara media lama dan baru untuk memperebutkan audiensinya.

Suatu medium baru akan lebih dipilih daripada yang lama, jika medium tersebut lebih unggul dalam memuaskan kebutuhan audiensinya dan inilah yang dinamakan superioritas kompetisi seperti yang dikatakan oleh Dimmick, Dobos dan Lin” (Dimmick, Dobos & Lin, 1985): *“The concept used to explain audience choice of new media coverage on roughly the same set of ideas. A new medium will be chosen over an older one if it is superior in gratifying the needs of audiences. It is this idea of competitive superiority which forms the basis of the measured introduced in a later section and the subsequent data analysis.*

Dalam konteks-konteks inilah loyalitas media sedianya mempertimbangkan aspek kepentingan publik, terutama hak-hak publik dalam bermedia dan mendapatkan informasi yang patut dan benar. Peran media dalam masyarakat modern, dikemukakan oleh (Carlyle, 1840; Schultz, 1998) menjadi agenda yang sangat penting, bukan hanya untuk negara, tetapi juga untuk masyarakat. Publik harus terlibat secara aktif dalam perkembangan media terutama karena media membentuk dan membangun sebagian besar, jika tidak seluruhnya, aspek-aspek sosial dalam kehidupan kita bersama. Oleh sebab itu sudah menjadi keharusan bagi warga negara untuk ikut ambil bagian dalam membentuk cara kerja media, termasuk

konten media. Mereka perlu berhati-hati, tidak hanya terhadap bagaimana industri media berekspansi, tetapi juga terhadap bagaimana perkembangan-perkembangan ini berimplikasi terhadap kualitas kanal-kanal media dan para pekerja media. Dan, yang lebih penting, publik harus memiliki kewenangan terhadap kualitas konten media. Yang benar-benar sangat dibutuhkan saat ini adalah adanya ‘media yang beradab’, yakni media dengan konten yang dapat mendidik dan meningkatkan peradaban publik, bukan sekadar media yang ‘membodohi’ khalayak demi profit, rating dan kepentingan para pemiliknya. Media dapat membuat masyarakat menjadi beradab dan demokratis, jika dan hanya jika, media mempertahankan fungsinya sebagai perantara publik. Bila tidak, masa depan peradaban kita ada dalam bahaya. (Nugroho, Putri, dan Laksmi, 2012)

Lewin (dalam Sendjaja, 1993) mengatakan bahwa sifat interaksi antarmakhluk hidup yang tinggal di suatu lingkungan, tergantung pada tiga faktor yaitu: 1) daerah/ruang sumber penunjang kehidupan yang ditempati oleh suatu makhluk, yang disebut sebagai *niche breadth*; 2) penggunaan sumber penunjang kehidupan yang sama dan terbatas oleh dua atau lebih makhluk hidup, sehingga terjadi ketumpangtindihan, yang disebut sebagai *niche overlap*; 3) jumlah seluruh penunjang kehidupan yang tersedia bagi seluruh warga populasi.

Dalam teori niche tersebut di atas, *niche breadth*, menunjukkan bahwa hubungan antara suatu populasi dengan sumber penunjang kehidupannya dalam suatu lingkungan dapat dipolarisasikan menjadi dua yaitu, jika terdapat ketergantungan yang tinggi terhadap “satu” jenis sumber penunjang hidup, maka

populasi/makhluk tersebut disebut sebagai spesialis. Sebaliknya jika sumber penunjang kehidupannya beragam jenis disebut sebagai generalis. *Niche overlap*, menunjukkan derajat ketumpangtindihan--ketergantungan populasi terhadap sumber penunjang hidupnya, yaitu tentang bagaimana makhluk tersebut memiliki kesamaan antara satu dengan lainnya terhadap sumber penunjang hidup tersebut.

Perkembangan teknologi, di samping memainkan peran penting dalam konglomerasi media saat ini, juga telah memengaruhi cara media bekerja. Teknologi akan berkembang terus, dan media pun harus merespons setiap perkembangan teknologi untuk dapat bertahan. Model-model bisnis baru harus dikembangkan sebagai suatu respon terhadap masifnya perkembangan teknologi yang terjadi. Dalam praktiknya, bisnis media harus memiliki pendekatan-pendekatan baru dalam mengasosiasikan teknologi Internet pada bisnis mereka; untuk dapat terus mengikuti kecepatan informasi; untuk bersiap-siap menghadapi era konvergensi dan digitalisasi media.

Penutup

Konvergensi media telah menjadi sebuah keniscayaan dalam sejarah media saat ini. Kemajuan perkembangan teknologi telah mempercepat proses tersebut.

Konvergensi telah mengubah cara kerja media maupun pola penggunaan media pada khalayak, yakni dengan adanya pergeseran fungsi sebagai akibat perkembangan teknologi, seperti adanya pergerakan media cetak ataupun radio dan televisi dalam format media *online*. Hal itu

disebabkan karena penyebaran internet yang cepat telah mengubah baik kerja industri media maupun strategi keterlibatan publik. Sebagai hasil dari gerakan masif ke media *online*, sirkulasi media cetak tidak mengalami peningkatan yang berarti beberapa tahun belakangan ini, sementara kelompok-kelompok media besar mencatat peningkatan yang sangat tinggi di kanal-kanal *online* mereka.

Sementara itu, pertumbuhan media *online* terkait erat dengan mobilisasi masyarakat seperti dalam interaksi sosial melalui telepon genggam. Namun, akses pada infrastruktur internet di Indonesia tidak merata, karena hanya terkonsentrasi di kota-kota besar .

Konvergensi telah menyatukan industri-industri IT, telekomunikasi, dan industri penyedia konten, yaitu industri media cetak, televisi, dan radio. Konvergensi mendorong ke arah situasi yang memaksa industri media harus siap dengan infrastruktur. Beberapa perusahaan media tampak bergerak ke arah tersebut, mempersiapkan diri untuk menjadi penyedia konten dan penyedia jaringan, dengan mempersiapkan diri untuk menjadi penyedia konten dan penyedia jaringan.

Konvergensi media selain menjurus ke kompetisi (persaingan antarmedia dan media yang lebih beraneka ragam) juga terdapat konsentrasi (penumpukan kepemilikan media dan monopoli). Digitalisasi membuka seluruh pasar bagi kompetisi.

Ekologi media adalah lingkungan media yang saling memengaruhi, media akan memengaruhi sekelilingnya melalui pesan yang disampaikan, begitu juga sekelilingnya akan memengaruhi media sehingga terjadi saling memengaruhi untuk mencapai keseimbangan.

Suatu medium baru akan lebih dipilih daripada yang lama, jika medium tersebut lebih unggul dalam memuaskan kebutuhan audiensnya dan inilah yang dinamakan superioritas kompetisi.

Pada hakekatnya, setiap media ingin mengungguli media lainnya. Aspek “superioritas” disadari atau tidak oleh setiap media, merupakan keinginan hampir setiap industri media massa. Proses kompetisi antarindustri media massa merupakan proses ekologis. Media massa layaknya spesies makhluk hidup, yang membutuhkan sumber penunjang untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Dalam industri media massa, audiens merupakan elemen yang penting, karena audiens adalah salah satu sumber penunjang hidupnya, selain *capital*/ pemasukan dari iklan dan *types of content* (jenis isi media).

Industri yang dibentuk oleh profit jelas telah mengesampingkan kepentingan warga negara. Pemirsa hanya dipandang sebagai konsumen yang potensial untuk industri, bukan sebagai warga negara yang memiliki hak. Di sinilah pemerintah perlu masuk dengan kebijakan media yang memadai.

Kompleksitas konvergensi dan digitalisasi dapat dengan mudah mengalihkan perhatian kerangka kerja regulator yang bertujuan untuk pengaturan. Tetapi fokusnya harus tetap utuh: perlindungan ranah publik dalam media dan pemenuhan hak warga negara dalam bermedia.

Konvergensi yang mengintegrasikan tiga fitur unik yakni kemampuan multimedia berdasarkan *platform digital*, kualitas interaktif media *online* dan penataan fitur-fitur media massa konvensional mengatasi merosotnya jumlah pembaca (*readership*) terhadap koran. Menambah *platform* cetak dengan media *online* melalui situs berita *online*, sedikit banyak mampu menaikkan jumlah pembaca pada media konvensional khususnya koran karena distribusi berita tak lagi hanya mengandalkan koran tetapi juga media *online*.

Media perlu mengembangkan model-model bisnis baru sebagai suatu respon terhadap masifnya perkembangan teknologi yang terjadi. Dalam praktiknya, bisnis media harus memiliki pendekatan-pendekatan baru dalam mengasosiasikan teknologi internet pada bisnis mereka; untuk dapat terus mengikuti kecepatan informasi; untuk bersiap-siap menghadapi era konvergensi dan digitalisasi media.

Konglomerasi media di era konvergensi telematika ini akan menguntungkan dari segi bisnis, dari sisi pendapatan iklan dan juga efisiensi kerja para jurnalisnya. Namun konglomerasi media bukan sekedar masalah bisnis. Konglomerasi media mendorong munculnya hegemoni wacana di publik. Dengan konglomerasi media di era konvergensi telematika ini, akhirnya informasi akan dikuasai oleh segelintir orang saja. Media massa sedianya memiliki integritas terhadap hak-hak publik dalam mendapatkan *right informations*.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Dimmick, John, dan Erick W. Rothenbuhler, (1985). *Competitive Displacement in The Communication Industries : New Media in Old Environment, in The Media Communication Research and Technology*. Ronald E. Rice Associates : Sage Publication.
- Hardiyanto. (2008). *Modul Perkembangan Teknologi Komunikasi*. Jakarta: Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana
- Kartika, Kristiya. (1996). *Ekologi Media : Persaingan Antar Industri Surat Kabar Dalam Memperebutkan Iklan*, Tesis S2 Universitas Indonesia, Jakarta.
- Lawson-Borders, G., 2006. *Media Organization and Convergence – Case Studies of Media Convergence Pioneers*. New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Levinson, P. (1999). *Digital McLuhan – A Guide To The Information Millenium*. Routledge, London.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The extensions of man*. New York, McGraw-Hill.
- McLuhan, M. (1994). *Understanding Media: the extension of man*. Massachusetts, MIT Press,.
- Nugroho, Y. Putri, DA, Laksmi, S. (2012). Memetakan Lansekap Industri Media Kontemporer di Indonesia (Edisi Bahasa Indonesia). Laporan. Bermedia, Memberdayakan Masyarakat: Memahami kebijakan dan tatakelola media di Indonesia melalui kacamata hak warga negara. Riset kerjasama antara Centre for Innovation Policy and Governance dan HIVOS Kantor Regional Asia Tenggara, didanai oleh Ford Foundation. Jakarta: CIPG dan HIVOS.
- Pavlik, V John. (2008). *Media In The Digital Age*. New York, Columbia University Press.
- Preston, Paschal, (2001), *Reshaping Communications*, Thousand Oaks, Calif. Sage
- West, Richard, Lynn H. Turner. (2007). *Pengantar Ilmu Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*, Ed. 3. Jakarta: Salemba Humanika

Sumber lain :

Jurnal :

- Sendjaja, Sasa Djuarsa, (1993). Ekologi Media, Analisis, dan Aplikasi Teori Niche dalam Penelitian tentang Kompetisi Antar Industri Media, *Jurnal 5 & 6 Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*. Jakarta : Gramedia.
- Soekartono, (2008). *Konvergensi Media dan Masa Depan Bangsa*

Internet :

- Yayasan TIFA. Kebijakan Telematika dan Pertarungan Wacana di Era Konvergensi Media . www.satudunia.net diakses tanggal 12-11-2012

- M.Aswan Zanynu, (2012). *Teori Ekologi Media*. tersedia dalam <<http://isukomunikasi.blogspot.com/2011/02/teori-ekologi-media-1.html>> diakses tanggal 12-11-2012
- El Harry. Mukhtad. (2012). *Dampak Ekologi Media Komunikasi terhadap Kehidupan Manusia*. <<http://muhella.blogspot.com/2012-09-01-archive.html>> diakses tanggal 12-11-2012
- (Ana Nadhya Abrar. (2012) tersedia dalam <<http://epistoholica.blogspot.com/search>> diakses tanggal 20-11-2012
- (<http://kesehatan.kompas.com/read/2009/07/16/16015757/survei.nielsen.pembaca.media.cetak.makin.turun> diakses tanggal 20-11-2012
-(2012). *Media Online mulai memangsa Media*. Tersedia dalam <<http://www.detikinet.com/read/2010/05/31/160759/1366831/398/media-online-mulai-memangsa-media-cetak>> diakses tanggal 20-11-2012
-(2012). *attitude-and-behavior-pengguna-internet-di-indonesia*. Tersedia dalam <<http://the-marketeers.com/archives/attitude-and-behavior-pengguna-internet-di-indonesia.html>> diakses tanggal 21-09-2012
- Survei Markplus Insight. Tersedia dalam <<http://the-marketeers.com>> diakses tanggal 21-09-2012

INDEX

A

Anonimitas	9
ARPA	2
Asynchronous	107

B

Bentuk iklan	16
Blog	71, 138, 104, 106, 110, 111, 138,

C

Carding	129
Citizen journalism	103, 105, 106, 109, 110
Citra bangsa	122, 124
Citra kelas sosial	24
Citra kemewahan dan eksklusif	24
Citra kenikmatan	24
Citra manfaat	25
Citra maskulin	24
Citra perempuan	23, 31
Citra persahabatan	25
Citra seksisme dan seksualitas	25
Civic journalism	108, 109, 110
Cybercrime	1, 7, 8, 11

D

Decoder	94
Demassification	107
Desa	85, 89, 91

Desa global	128, 156, 158
Digital immigrants	86
Digital native	86
Digitalisasi	85, 93, 94, 96, 101, 107, 112, 127, 132, 153, 164, 165

E

Ekofeminisme	36
Ekologi	36, 147, 151, 156
Ekologi media	147, 151, 156, 157, 158, 159, 164
Emansipasi perempuan	69
Era Komunikasi Interaktif	3

F

Feminisme eksistensial	36
Feminisme liberal	35
Feminisme marxis	35
Feminisme multikultural dan global	36
Feminisme postmodern	36
Feminisme psikoanalisis dan gender	35
Feminisme radikal	35
Feminisme sosialis	35
Forum	70, 71
Fungsi media massa	59

G

Geneva agreement	98
------------------	----

INDEX

H

Hak asasi perempuan 42

I

Implikasi sosial budaya 90
Inovasi teknologi 104
Interactivity 107
Isi media massa 53

J

Jejaring sosial 71, 104

K

Karakteristik khas masyarakat desa 89
Karakteristik media baru 70
Kategorisasi paradigma pembangunan 87
Kodrat perempuan 62
Komunikasi simbolik 4
Komunitas konten 71
Konsep dasar internet 3
Konsep diri 60
Konsep konvergensi media 118
Konsep perempuan 61
Konstruksi pengelolaan kesan 8
Konstruksi realitas 22
Konvergensi 89, 94,
104, 105,
135, 147
Konvergensi jaringan 96
Konvergensi media 85, 95,
96, 103,
104, 108,
117, 121,
147, 150,
153, 154

M

Manipulasi data 128
Masyarakat tontonan 80
Media baru 10, 69,
70, 89,
108, 115,
127, 128,
131, 132,
133
Media sosial 65, 70,
71, 72
Microblogging 71
Motivasi pengelolaan kesan 8

N

Narcissistic personality disorder 9
Niche 159

P

Participatory rural appraisal 88
Pembangunan 87
Pendekatan konstruksionis 46
Permasalahan ekologi 151
Photo editing 128
Podcasts 71
Politik pencitraan 115, 121,
122
Pseudonimitas 9

R

Revolusi digital 136

S

Set top box 98
Sistem informasi nasional 123

INDEX

Surat kabar digital 136

T

Teknologi 117

Televisi digital 98

U

UU ITE 6, 111,
113, 125

W

Wikis 71

World Summit on the Information Society 90

TENTANG PENULIS

Prof. Atie Rachmiate, Dra. M.Si, lahir di Bandung, 30 Maret 1959. Pendidikan formal Fakultas Ilmu Komunikasi UNPAD Jurusan Jurnalistik lulus th.1983, Program Pascasarjana UNPAD Jurusan Ilmu-ilmu Sosial lulus th.1994, Doktor Pascasarjana UNPAD bidang ilmu Sosial lulus th. 2005. Saat ini beliau adalah dosen dan peneliti Ilmu Komunikasi Kopertis Wilayah IV dpk UNISBA yang sedang menjadi anggota KPID Jabar periode 2009-2012. Penelitian tentang "The Study of ASEAN Society Perception Toward The Indonesia Government (Political, Social and Economical Condition in dealing with the crisis of trust from international society)" tahun 1999.

Agus Ganjar Runtiko, S.Sos. M.Si, lahir di Tulungagung, 14 Agustus 1981. Menyelesaikan pendidikan S1 di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto pada tahun 2004. Fakultas Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana UNPAD lulus th.2009. Tercatat sebagai staf pengajar di Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto. Karya Tulisnya antara lain: "Konvergensi Media dan Perpindahan Ruang Publik (Reaktualisasi Pemikiran Habermas)" (Observasi Vol 6 No 2 Tahun 2008), "Memetakan Komunikasi Kesehatan" (Observasi Vol 7 No 1 2009), dan "Konstruksi Identitas Sosial Kaum Remaja Marjinal (Studi Kasus di Kalangan Remaja Pengamen Jalanan di Purwokerto) (Jurnal Penelitian Komunikasi Vol 12 No 1 Tahun 2009).

Dessy Trisilowaty, M.Si adalah dosen Ilmu Komunikasi Universitas Trunojoyo Madura. Mengampu mata kuliah Perkembangan teknologi komunikasi, Desain Komunikasi Visual, Produksi Media Cetak, Produksi Media Radio, Manajemen Media TV, Riset Komunikasi Bisnis. Telah menulis artikel di beberapa jurnal, diantaranya tentang media blog dan dunia pariwisata diterbitkan di jurnal Univ. Merdeka Malang dan tentang multikulturalisme di terbitkan di jurnal ilmu komunikasi UNiv. Trunojoyo Bangkalan Madura.

Dinara Maya Julijanti, S.Sos.,M.Si, Bangkalan, 22 juli 1970, jabatan beliau saat ini adalah sebagai Lektor pada Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Trunojoyo Madura. Pengalaman penelitian, 2007 Representasi Etnik Madura dalam Kumpulan lagu-lagu Madura 2007 Pemanfaatan Jamu Madura oleh Perempuan di Kabupaten Bangkalan 2011 Strategi Komunikasi pemasaran melalui Teknologi Komunikasi sebagai upaya Pengembangan Wisata Bahari di Madura

Didit Praditya, M.T, lahir di Jakarta, 1 November 1980, saat ini bekerja di Balai Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika Bandung sebagai Peneliti Pertama Bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi Penata Muda (III/a). Menyelesaikan studi S1 nya di Fakultas Teknik Teknik Elektro Universitas Diponegoro Semarang pada tahun 2007 dan S2 di Pasca Sarjana Layanan Teknologi Informasi STEI Institut Teknologi Bandung (2011). Karya ilmiah yang dihasilkannya antara lain *Internet Sebagai Media Komunikasi*, Penerapan Teknologi Media Massa, Ragam Komunika (Telaah Dunia Komunikasi), Vol.3 No.I Tahun 2009, ISSN 1979-9217, BPPKI Bandung, 2009. *Perancangan Sistem Daftar Hadir Dengan Radio Frequency Identification (RFID)*, Menyoroti Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Informatika, Ragam Komunika (Telaah Dunia

TENTANG PENULIS

Komunikasi), Vol. 4 No. I Tahun 2010. ISSN 1979-9217, BPPKI Bandung, 2010. *Tujuan dan Strategi Knowledge Management Dalam Organisasi*, Pengelolaan Pengetahuan – Upaya Untuk Meningkatkan Kolaborasi dan Inovasi. Mineral & Energi (Media Informasi dan Komunikasi), Vol. 8 No. 2 Juni 2010, ISSN 1693-4121. Litbang Energi dan Sumber Daya Mineral, 2010.

Dra. Haryati, M.I.Kom, lahir di Bandung, 2 Mei 1963. Menyelesaikan pendidikan S1 nya di Jurusan Ilmu Jurnalistik Fikom Unpad Bandung 1987, S2 di Program Pascasarjana Unpad Bandung 2011. Saat ini tercatat sebagai Peneliti Madya di Balai pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika (BPPKI) Bandung. Pengalaman di bidang penerbitan antara lain: Ketua Sidang Penyunting *Jurnal Penelitian Komunikasi* BP2I Bandung (2006-2008); Karya tulis yang pernah dipublikasikan antara lain “Era Media Baru, Pemerataan Akses dan Perlindungan Konsumen”(Observasi Vol. 6 No. 2 Tahun 2008); “Belenggu Budaya Patriarki Dalam Pola Komunikasi Diadik Suami Istri” (Ragam Komunika Vol. 2 NO. 1 Tahun 2008); “Fenomena Konvergensi Media dan Radio online” (Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol. 13 No. 1 Januari-Juni 2009). “Hubungan Penerapan Etika Pers dengan Persepsi Mahasiswa tentang Pornografi di Media Cetak”(Thn 2006); “Analisis Framing Penyelesaian Kasus Hukum Soeharto pada H.U. Pikiran Rakyat”(Thn 2006); “Studi Interaksionisme Simbolik, Budaya Telepon Genggam”(Thn 2007); “Studi Literasi TIK pada Pegawai Negeri Sipil di Provinsi Jambi, Bangka Belitung, dan Bengkulu” (Tahun 2009).

Heni Nuraeni Zaenudin. S.Sos.,M.I.Kom, lahir di Bandung 02 Maret 1984. Saat ini tinggal di Jln. KH. Balqi (Banten) Lorong Karya Jasa II No.542. Kecamatan Sebrang Ulu II Desa/ Kel 16 Ulu Kota Palembang. Menyelesaikan S1 di Universitas Islam Bandung Fakultas Ilmu Komunikasi pada tahun 2005, S2 diselesaikan pada tahun 2010 di UNPAD Bandung jurusan Ilmu Komunikasi. Saat ini tercatat sebagai Dosen Luar Biasa Universitas Bina Darma Palembang. Pengalaman pekerjaan dimulai pada tahun 2006 sebagai pengajar di Fakultas Ilmu Komunikasi dan Bahasa di UNISMA Bekasi. Karya tulis yang telah dipublikasikan antara lain, tahun 2011 “Simbol Ideologi FPKS di DPRD Provinsi Jawa Barat” (Studi Komunikasi Politik Ideologi FPKS di DPRD Provinsi Jawa Barat) diterbitkan dalam Jurnal Universitas Bina Darma, “Konsepsi dan Aplikasi Kode Etik *Public Relations* dalam Organisasi” diterbitkan dalam Jurnal LP3I.

PETUNJUK PENULISAN

Petunjuk Penulisan Naskah Observasi BPPKI Bandung

1. Umum

Observasi merupakan media yang terbit secara berkala dua nomor dalam setahun. Nomor 1 terbit setiap bulan Agustus, nomor 2 terbit bulan Desember. Proses penerbitan nomor 1 berlangsung sejak awal Januari hingga Juli. Proses penerbitan nomor 2 berlangsung sejak Juli hingga Desember. Sebagai media pengembangan dan rekayasa ilmu yang berasal dari hasil pengamatan lapangan, pengalaman, telaahan, gagasan, tinjauan maupun kritik di bidang komunikasi, informatika, dan media.

Sasaran khalayak penyebaran ditujukan kepada masyarakat ilmiah, instansi pemerintah dan swasta serta pihak-pihak yang berminat.

Jenis tulisan berupa makalah, hasil kajian pemikiran dan, tinjauan kritis, di bidang komunikasi, informatika, dan media.

Redaksi menerima sumbangan naskah dari kalangan peneliti, akademisi, pengamat dan praktisi komunikasi, media, dan informatika. Naskah yang disumbangkan harus orisinal dan belum pernah dipublikasikan di media lain. Jika di kemudian hari diketahui ada naskah yang dimuat di jurnal atau media lain maka segala risiko menjadi tanggung jawab penulis. Naskah ditulis dalam bahasa Indonesia mengacu pada EYD.

Segala macam bentuk plagiasi menjadi tanggung jawab penulis dan yang bersangkutan tidak dipekenankan untuk mengisi penerbitan di BPPKI Bandung.

Setiap naskah yang masuk akan dikaji dan ditelaah oleh Dewan Redaksi. Naskah yang masuk tidak diterbitkan menjadi hak Redaksi dan tidak dapat diminta kembali. Untuk menentukan layak atau tidaknya sebuah naskah dimuat, semua naskah yang masuk ke redaksi Observasi akan ditelaah oleh Mitra Bestari sesuai dengan bidang kepakarannya. Untuk menjaga objektivitas maka setiap naskah yang di kirim ke Mitra Bestari dalam kondisi tanpa nama.

Setelah dalam bentuk *proof*, Penulis naskah diminta menandatangani lembar pernyataan persetujuan untuk dicetak menjadi jurnal.

2. Khusus

Format Penulisan:

- a. Naskah diketik dengan Souvenir Lt BT font 12 di atas kertas A4, spasi ganda melalui program *MS Word 2003/ Open Office Writer*.
- b. Naskah yang dikirim maksimal 20 halaman. Per halaman rata-rata sekitar 429 kata hingga 450 kata.
- c. Pengiriman dilakukan melalui *e-mail* (observasi.bppki.bandung@mail.kominfo.go.id) atau melalui *hard copy* (dilengkapi *soft copy/CDRW*) ke BPPKI Bandung, Jalan Pajajaran no: 88 Bandung – 40173, telp. 022-6017493.
- d. Naskah mengacu pada sistematika sebagai berikut: Judul; Nama Penulis (termasuk alamat instansi, nomor hp/faxs, *e-mail*); Abstrak; Kata kunci; Pendahuluan; Pembahasan; Penutup.

PETUNJUK PENULISAN

Penjelasan format penulisan:

Judul: Ditulis dengan singkat, padat, maksimal 10 sampai 12 kata (ditulis dalam bahasa Indonesia dan Inggris). Isinya mencerminkan masalah pokok. Ditulis dengan huruf kapital font 14. Hindari judul penelitian dengan menggunakan kata-kata “Telaah”, “Studi”, “Pengaruh”, “Analisis”, dan sejenisnya. Hindari penggunaan kata kerja dan singkatan.

Nama Penulis (termasuk alamat instansi, nomor hp/faxs, e-mail, tgl kirim naskah):

Contoh:

Muhammad Zein Abdullah, S.Ip, M.Si

Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Jurusan Komunikasi, Universitas Haluoleo Kendari
Sulawesi Tenggara - 93232

Telp/Fax/HP (0401) 3192511, 081341877133, *e-mail:zein_unhalu@yahoo.co.id*

Naskah dikirim pada tanggal 7 Januari 2011

Abstrak: Ditulis dalam dua bahasa, Inggris dan Indonesia, maksimal 200 kata tanpa paragraph. Isinya harus mencerminkan latar belakang dan permasalahan, pembahasan dan implikasi. Abstrak bukan merupakan turunan dari pendahuluan.

Kata Kunci: Ditulis dalam bahasa Indonesia dan Inggris di bawah abstrak. Terdiri atas 3 sampai 5 kata. Tidak harus kata tunggal, boleh kata majemuk. Ditulis dengan huruf kecil format miring (*Italic*). Bukan kata yang bersifat Umum. Contoh judul: Membangun Format Kemitraan Media Dalam Rangka Diseminasi Informasi. **Kata-kata kunci:** Kemitraan, Media, Diseminasi Informasi.

Pendahuluan: berisi tentang latar belakang masalah; pentingnya permasalahan tersebut untuk ditelaah lebih jauh;

Kerangka konsep/analisis: perspektif pemikiran/tinjauan, bingkai analitik yang digunakan.

Pembahasan: Secara substansial isinya mencakup telaahan terhadap permasalahan dengan bingkai analitik yang digunakan. Jika menggunakan tabel, maka bentuk tabel, hendaknya menggunakan tiga garis horisontal dan tidak menggunakan garis vertikal, tabel menggunakan nomor sesuai dengan urutan penyajian (Tabel 1 , dst), judul tabel diletakan di atas tabel dengan posisi di tengah (*centre justified*) contoh :

Tabel 1

Jenis Kelamin Responden

No Jenis Kelamin	Frekuensi
1. Laki-laki	25
2. Perempuan	25
Jumlah :	50

PETUNJUK PENULISAN

Sumber :

Penutup: isinya mencakup simpulan dan saran.

Cara pengutipan : menggunakan pola *bodynote*, yakni menuliskan nama belakang penulis buku yang dijadikan sumber dan tahun terbit buku tanpa disertai halaman.

Sumber bacaan hendaknya terdiri dari minimal 60% yang terbit dalam sepuluh tahun terakhir ini, dan 40% bebas.

Tidak diperbolehkan menggunakan sumber dari wikipedia, blog yang kredibilitasnya kurang.

Daftar Pustaka: Daftar pustaka ditulis mengacu pada *Standard Harvard*.

Contoh:

1. Buku (satu penulis):

Berkman, R.I (1994) *Find It Fast: how to uncover expert Information on any subject*. New York: Harper Perennial.

2. Buku (dua penulis/lebih):

Moir, A. & Jessel, D. (1991) *Brain sex: the real difference between men and women*. London: Mandarin.

Cheek, J., Doskatsch, I., Hill, P. & Waish, L. (1995) *Finding out: Information Literacy for the 21st century*. South Melbourne: MacMillan Education Australia.

3. Editor atau Penyusun sebagai penulis:

Spence, B. ed. (1993) *Secondary School Management in the 1990s: Challenge and Change*. Aspects of Education Series, 48. London: Independent Publishers.

Robinson, W.F & Huxtable, C.R.R. eds. (1998) *Clinicopathologic principles for veterinary medicine*. Cambridge: Cambridge University Press.

4. Penulis dan Editor:

Breedioue, G.K. & Schorfheide, A.M. (2001) *Adolescent pregnancy*. 2nd ed. Wleczorek, R.R. ed. White Plains (NY): March of Dimes Education Services.

5. Institusi, Perusahaan, Atau Organisasi sebagai penulis

UNESCO (1993) *General Information Programme and UNISIST*. Paris: Unesco, PGI-93/WS/22

6. Salah satu tulisan dalam buku kumpulan tulisan:

Porter, M.A. (1993) The Modification of Method in Researching Postgraduate Education. In: Burgess, R.G.ed. *The Research Process in Educational Setting: Ten case studies*. London: Falmer Press, pp. 35-47

7. Referensi kedua (buku disitasi dalam buku yang lain):

Confederation of British Industry (1989) *Towards a skills revolution: a youth charter*. London: CBI. Quoted In: Bluck, R., Hilton, A., & Noon, P. (1994) *Information skills In Academic libraries: a teaching and learning role in*

PETUNJUK PENULISAN

- higher education*. SEDA Paper 82. Birmingham: Staff and Educational Development Association, p.39
8. Prosiding Seminar Atau Pertemuan:
ERGOB Convergence on Sugar Substitutes, 1978. Geneva, (1979). *Health and sugar substitutes: proceedings of the ERGOB conference on sugar substitutes*, Guggenheim, B, ed. London: Basel.
 9. Naskah yang dipresentasikan dalam seminar atau pertemuan:
Romonav, A.P. & Petroussenko, T.V. (2001) International book exchange: has It any future In the electronic age? In: Neven, J, ed. *Proceedings of the 67th IFLA Council and General Conference, August 16-25, 2001, Boston USA*. The Hague, International Federation of Library Association and Institutions, pp. 80-8.
 10. Naskah seminar atau pertemuan yang tidak dikumpulkan dalam suatu prosiding:
Lanktree, C. & Briere, J. (1991, January). Early data on the Trauma Symptom Checklist for Children (TSC-C). *Paper presented at the meeting of the American Professional Society on the Abuse of Children, San Diego, CA*.
Haryo, T.S. & Istiadjid, M. (1999, September). Beberapa factor etnologi meningokel nasofrontal. *Naskah dipresentasikan dalam konggres MABI, Jakarta*.
 11. Sumber referensi yang berasal dari makalah pertemuan berupa poster:
Ruby, J. & Fulton, C. (1993, June), Beyond redllning: Editing software that works. *Poster session presented at the annual meeting of the Society for Scholarly Publishing, Washington, DC*.
 12. Ensiklopedia:
Hibbard, J.D., Kotler, P. & Hitchens, K.A. (1997) Marketing and merchandising, in: *The new Encyclopedia Britannica*, vol. 23, 15th revised ed. London: Encyclopedia Britannica.
 13. Laporan Ilmiah atau Laporan Teknis diterbitkan oleh pihak pemberi dana/sponsor:
Yen, G.G (Oklahoma State University, School of Electrical and Computer Engineering, Stillwater, OK). (2002, Feb). *Health monitoring on vibration signatures. Final Report*. Arlington (VA): Air Force Office of AFRL.SRBLTR020123. Contract No.: F4962098100049.
 14. Laporan Ilmiah atau Laporan Teknis diterbitkan oleh pihak Penyelenggara:
Yen, G.G (Oklahoma State University, School of Electrical and Computer Engineering, Stillwater, OK). (2002, Feb). *Health monitoring on vibration signatures. Final Report*. Arlington (VA): Air Force Office of AFRL.SRBLTR020123. Contract No.: F4962098100049.
 15. Tesis atau Disertasi:
Page, S. (1999) *Information technology impact: a survey of leading UK companies*. MPhil. Thesis, Leeds Metropolitan University.
Istiadjid, M. (2004) *Korelasi defisiensi asam folat dengan kadar transforming growth factor.β1 dan insulin-like growth factor I dalam serum Induk dan tulang kepala janin tikus*. Disertasi, Universitas Airlangga.

PETUNJUK PENULISAN

16. Paten:
Phillip Morris Inc. (1981) *Optical perforating apparatus and system*. European patent application 0021165A1.1981-01-07.
17. Artikel Jurnal:
Bennett, H., Gunter, H. & Reld, S. (1996) Through a glass darkly: images of appraisal. *Journal of Teacher Development*, 5 (3) October, pp. 39-46.
18. Artikel Organisasi atau Institusi sebagai Penulis:
Diabetes Prevention Program Research Group. (2002) Hypertension, Insulin, and proinsulin in participants with Impaired glucose tolerance. *Hypertension*, 40 (5), pp. 679-86.
19. Artikel tidak ada nama penulis:
How dangerous is obesity? (1977) *British Medical Journal*, No. 6069, 28 April, p.1115.
20. Artikel nama orang dan Organisasi sebagai penulis:
Vallancien, G., Emberton, M. & Van Moorselaar, R.J; Alf-One Study Group. (2003) Sexual dysfunction In d, 274 European men suffering from lower urinary tract symptoms. *JUrol*, 169 (6), pp. 2257-61.
21. Artikel volume dengan suplemen:
Geraud, G., Spierings, E.L., & Keywood, C. (2002) Tolerability and safety of frovatriptan with short-and long-term use for treatment of migraine and in comparison with sumatriptan. *Headache*, 42 Suppl 2, S93-9.
22. Artikel volume dengan bagian:
Abend, S.M. & Kulish, N. (2002) The psychoanalytic method from an epistemological viewpoint. *Int J Psychoanal*, 83 (Pt 2), pp.491-5.
23. Artikel Koran:
Sadil, M. (2005) Akan timbul krisis atau resesi?. *Kompas*, 9 November, hal. 6.
24. Artikel Audio-visual (Film 35mm, Program Televisi, Rekaman, Siaran Radio, Video Casette, VCD, DVD):
Now voyager. (Film 35mm). (1942) Directed by Irving Rapper, New York: Warner.
Now wash your hands.(videocassette). (1996). Southampton: University of Southamton, Teaching Support & Media Services.
25. Naskah-naskah yang tidak dipublikasikan:
Tian, D., Araki, H., Stahl, E, Bergelson, J., & Kreitman, M. (2002) *Signature of balancing selection in Arabidopsis*.Proc Nati Acad Sci USA. In press.
26. Naskah-naskah dalam media Elektronik (Buku-buku Elektronik / e-books):
Dronke, P. (1968) *Medieval Latin and the rise of European love-lyric* [internet]. Oxford University Press. Avaliable from: netLibrary <<http://www.netLibrary.com/urlapl.asp?action=summary&v=1&bookid=22981>> [Accessed 6 March 2001].
27. Artikel Jurnal Elektronik:

PETUNJUK PENULISAN

- Cotter, J. (1999) Asset revelations and debt contracting. *Abacus* [internet], October, 35 (5) pp. 268-285. Available from: <<http://www.ingenta.com>> [Accessed 19 November 2001].
28. Artikel dalam web pages:
Rowett, S. (1998) Higher Education for capability: autonomous learning for life and work [internet], Higher Education for Capability. Available from: <<http://www.lie.mdx.ac.uk/hec/about.htm>> [Accessed 8 August 2000].
29. Artikel dalam website:
Program Studi S2 Ilmu Kesehatan Masyarakat UGM. (2005) *Program Studi S2 Ilmu Kesehatan Masyarakat UGM* [internet]. Yogyakarta: S2 IKM UGM. Tersedia dalam: <<http://ph-ugm.org>> [diakses 8 November 2005].
30. Artikel dalam CD-ROM:
Picardle, J. (1998) I can never say goodbye. *The observer* [CD-ROM], 20 September, 1, Available from: The Guardian and Observer an CD-ROM. [Accessed 16 June 2000].
31. Artikel dalam Database Komputer:
Gray, J.M. & Courtenay, G. (1988) *Youth cohort study* [computer file]. Colchester: ESRC Data Archive (Distributor).
32. Artikel online images (informasi visual, foto, dan ilustrasi):
Hubble space telescope release In the space shuttle's payload bay. (1997) [Online Image]. <Available from: <http://explorer.arc.nasa.gov/pub/>> SPACE/GIF/s31-04-015.gif, [Accessed 6 July 1997].
33. Artikel dalam e-mail:
Lawrence, S. (slawrence.goyh@go-regions.gsi.gov.uk), 6 July 2001. *Re: government office for Yorkshire and Humberside Information*. Email to F.Burton (f.burton@leedsmet.ac.uk).

EKSISTENSI MEDIA LOKAL

Sebagai konsekuensi logis dari lahirnya UU No 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, memicu pertumbuhan media lokal terutama televisi dan radio. Banyak tantangan yang harus dihadapi media lokal agar mereka tetap eksis dan bisa bersaing tidak hanya dengan media lokal saja namun juga dengan media nasional.

Observasi mengundang para pakar, akademisi, peneliti, dan praktisi untuk menulis sesuai topik di atas. Naskah bisa berupa resume laporan hasil penelitian, opini, telaahan teoritis, atau hasil pengamatan. Ditulis dalam bahasa Indonesia atau bahasa Inggris, dilengkapi dengan abstrak dengan jumlah 100-150 kata. Diketik dengan menggunakan program MS Word 2003/Open Office dengan spasi 1,5 di atas kertas A4, panjang naskah antara 10-20 halaman, dilengkapi biodata penulis. Naskah harus asli dan belum pernah dipublikasikan media lain. Kutipan ditulis dengan sistem *endnotes*. Naskah dikirim dalam bentuk *hard copy* beserta *soft copy* ke alamat redaksi Observasi: Jl. Pajajaran No. 88 Bandung atau melalui *email*: observasi.bppki.bandung@mail.kominfo.go.id