

Jejaring Bisnis Platform Berita Kompas.id dalam Tinjauan Ekonomi Politik Media Digital

*Kompas.id News Platform Business Network in Review of the
Political Economy of Digital Media*

Ammar Mahir Hilmi¹

Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia¹

Email : ammarmahirhilmi@mail.ugm.ac.id

Abstrak

Transformasi media digital telah membawa perubahan serius dalam iklim industri media massa secara global. Hadirnya beragam platform digital berimplikasi pada strategi dan kebijakan media massa untuk menyesuaikan diri dengan ekosistem digital demi menjaga keberlangsungan perusahaan media tersebut. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif-deksriptif dengan menggunakan metode studi pustaka yang berparadigma kritis dengan tujuan untuk menelusuri dan memahami bagaimana strategi bisnis yang dijalankan oleh platform berita Kompas.id dalam tinjauan ekonomi politik media digital. Objek penelitian dari artikel ini adalah platform berita Kompas.id yang merupakan bagian dari bisnis perusahaan media massa Kompas. Kesimpulan dari penelitian ini yakni platform berita Kompas.id sebagaimana dalam tinjauan ekonomi politik Vincent Mosco telah menerapkan strategi ekonomi politik komunikasi digital antara lain komodifikasi, spesialisasi, dan struktrasi. Harian Kompas selaku salah satu perusahaan media massa nasional dalam menyambut era disrupsi dan digitalisasi tidak lagi mengandalkan pemasukan dari penjualan surat kabar secara fisik. Namun melalui segenap langkah konvergensi media, perusahaan media ini telah mengembangkan ekspansinya dengan berbagai produk dan jasa yang ditawarkan lewat platform Kompas.id. Strategi ini merupakan upaya dari perusahaan media Kompas untuk bertahan di era disrupsi digital dengan cara mengembangkan dan membentuk jejaring bisnis media di berbagai sektor yang telah melintasi beragam batas ruang dan waktu.

Kata kunci: Ekonomi Politik; Media Digital; Platform; Kompas.id

Abstract

The transformation of digital media has brought about serious changes in the climate of the global mass media industry. The presence of various digital platforms has implications for mass media strategies and policies to adapt to the digital ecosystem in order to maintain the sustainability of these media companies. This research is a qualitative-descriptive research using a literature study method with a critical paradigm with the aim of exploring and understanding how the business strategy is carried out by the Kompas.id news platform in a review of the political economy of digital media. The research object of this article is the Kompas.id news platform which is part of the business of the Kompas mass media company. The conclusion of this study is that the Kompas.id news platform, as in Vincent Mosco's political economy review, has implemented digital communication political economy strategies including commodification, spatialization, and structuring. Kompas Daily as one of the national mass media companies in welcoming the era of disruption and digitalization no longer relies on income from physical sales of newspapers. However, through all steps of media convergence, this media company has developed its expansion with various products and services offered through the kompas.id platform. This strategy is an attempt by the media company Kompas to survive in the era of digital disruption by developing and forming media business networks in various sectors that have crossed various boundaries in space and time.

Keywords: *Political Economy; Digital Media; Platform; Kompas.id*

PENDAHULUAN

Media massa merupakan sarana penting untuk menyampaikan informasi, pengetahuan, dan perumpamaan di dalam masyarakat kapitalis masa kini. Saat ini, transformasi media digital telah membawa perubahan serius dalam lanskap industri media massa secara global. Semuanya bercampur baur mewarnai tradisi digital yang terjadi di ranah media. Transformasi digital merupakan suatu keniscayaan, tidak terkecuali juga pada kasus media massa. Dapat kita saksikan bahwa dalam satu dekade terakhir, jagat media dihadapkan pada semakin kuatnya pengaruh platform digital global.

Arus perubahan teknologi komunikasi yang berlangsung secara signifikan juga telah mempengaruhi industri media. Digitalisasi merupakan keniscayaan dan tidak ada bidang yang tidak tersentuh oleh pengaruhnya. Digitalisasi membuat pola produksi, distribusi, dan konsumsi pada media cetak maupun penyiaran yang sebelumnya terpisah-pisah (analog) dalam pola single-platform, menjadi terintegrasi dalam pola multi-platform (Nainggolan, 2017, hlm. 166) Remediasi media lama yang terbarukan sebagai implikasi digitalisasi, masih belum dapat digambarkan struktur adaptasinya baik oleh dunia media massa ataupun dalam masyarakat (Wahyuni, 2018, hlm. 3). Industri media mau tidak mau juga harus turut menyesuaikan dengan ekosistem digital. Hal ini diambil sebagai salah satu upaya untuk menjaga keberlangsungan perusahaan media tersebut. Dengan demikian, digitalisasi telah melahirkan banyak perubahan dalam dunia media,

dari model interaksi dengan khalayak, pendekatan dalam produksi konten, pola pendistribusian, hingga model bisnis yang dijalankan (Sudiby, 2023, hlm. 27).

Salah satu fungsi dari hadirnya berbagai platform media digital yakni untuk menjalankan fungsi infomediiasi berita (news infomediation). Pada konteks ekonomi, media massa yang bekerja secara konvensional hanya menghadapi pasar pembaca dan pengiklan. Namun di era digital saat ini, pasar dua sisi tersebut bertransformasi menjadi pasar banyak sisi (multi-side market). Melalui perantara platform digital sebagai pemain sekaligus wasit yang menentukan standar dan mekanisme mediatisasi konten. Konsep news infomediation merujuk pada campuran dari praktik agregasi, penyuntungan, dan distribusi konten pihak ketiga yang beroperasi dengan cara mempertemukan penawaran dengan permintaan atas konten, berikut proses monetisasi dan periklanan digital yang menyertainya (Sudiby, 2023, hlm. 2).

Dalam perkembangannya, media massa telah bergerak sebagai industri yang terkadang hanya berorientasi mencari keuntungan (Syahputra, 2013, hlm. 102). Media massa merupakan sarana penting untuk menyampaikan informasi, pengetahuan, dan perumpamaan di dalam masyarakat kapitalis masa kini. Sementara di era digital ini, media massa banyak menyebarkan berbagai macam gagasan yang mendukung kekuasaan kelas penguasa bahkan organisasi-organisasi ataupun kelompok-kelompok tertentu. Digitalisasi telah memungkinkan operasi media multiplatform berinvestasi di perusahaan penyedia jaringan. Dengan demikian perusahaan media besar menjadi semakin besar dan membentuk jaringan konglomerat digital yang mendominasi pasar. Meningkatnya konglomerasi dalam industri media di Indonesia telah menghasilkan pasar media arus utama yang oligopolistik (Tapsell, 2021, hlm. 100). Hal ini kemudian memantik pertanyaan yang sering diajukan dalam ranah ekonomi politik media bahwa seberapa besar peranan bisnis media dalam menghasilkan konten yang kualitasnya lebih baik?

Secara normatif, media merupakan sarana publik yang berfungsi memenuhi kebutuhan masyarakat dan demokrasi. Akan tetapi, dalam struktur industri, media tidak lagi dinilai berdasarkan nilai gunanya, tetapi dititikberatkan pada nilai tukar dalam memperoleh keuntungan ekonomi (Wahdan dkk., 2023, hlm. 56). Ekonomi Politik media massa dalam logika determinisme ekonomi menunjukkan secara empiris sejauh mana kepemilikan maupun pengendalian industri media massa telah terpusat di tangan sebuah kelas kapitalis. Para ilmuwan ekonomi politik media khawatir bahwa konsentrasi dalam kepemilikan media akan membatasi keberagaman konten (Tapsell, 2021, hlm. 101). Menurut Mosco, Fokus utama ekonomi politik adalah penjelasan dan analisis sistem

kapitalisme, yang merupakan cara untuk mengubah sumber daya seperti pekerja, bahan mentah, tanah, dan informasi menjadi komoditas yang dapat dijual dan menghasilkan keuntungan bagi mereka yang memilikinya (Barker, 2008, hlm. 119).

Ekonomi politik media tidak lepas dari keterkaitan suatu media dengan kekuasaan distribusi sumber daya ekonomi dan sosial. Media di satu sisi hadir sebagai sumber informasi alternatif bagi publik, namun pada sisi lain media merekayasa atau memanfaatkan informasi tersebut untuk kepentingan pragmatisnya sendiri (Syahputra, 2013, hlm. 14). Perkembangan bisnis media dan kerja jurnalistik sangat dinamis, sehingga tidak akan habis bagi kalangan akademik untuk menelaah dari sudut pandang lain serta pendekatan berbeda (Susanto, 2021, hlm. 27).

Dengan mengacu pada teori ekonomi politik media yang dikemukakan oleh Vincent Mosco, yaitu komodifikasi, spasialisasi, dan strukturasi, penyusunan artikel ini dimaksudkan untuk mengulas ragam strategi yang dijalankan oleh media massa dalam menghadapi era digital dan massifnya kemunculan media-media siber berbasis dalam jaringan. Lebih spesifik lagi yaitu bagaimana media digital digunakan untuk tujuan aktivisme, baik secara individu maupun secara kolektif. Sementara bingkai kapitalisme digital yang dimaksud di sini adalah suatu masyarakat kelas digital dan suatu bentuk dominasi digital (Fuchs, 2019, hlm. 29). Adapun studi kasus yang dikaji yakni platform berita kompas.id yang merupakan bagian dari jaringan bisnis dari Harian Kompas di mana dalam konteks Indonesia telah menjadi salah satu perusahaan media massa nasional.

METODE

Penyusunan artikel ini disusun secara deksriptif-kualitatif dengan metode studi pustaka yang berparadigma kritis untuk mengeksplorasi dan memahami strategi bisnis yang diterapkan oleh platform berita kompas.id dalam menghadapi era disrupsi digital dan persaingan media siber. Artikel ini mengadopsi pendekatan internet sebagai konteks penelitian, dengan memanfaatkan internet sebagai studi kasus dalam penelitian ini. Dalam hal ini, internet bukan hanya berfungsi sebagai sumber data atau informasi, tetapi juga menjadi objek penelitian itu sendiri. Perlu diingat bahwa web lebih dari sekadar teks (Bell, 2006, hlm. 193). Dengan demikian penelitian berfokus untuk menganalisis web yang berfokus pada analisis intertekstualitas halaman web. Adapun objek dalam penelitian ini

adalah platform berita kompas.id yang merupakan bagian dari bisnis perusahaan media massa Kompas.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara mencari data informasi dari buku-buku, jurnal, dokumen, serta artefak virtual yang berkaitan dengan obyek penelitian. Penelitian kemudian terfokus pada laman kompas.id baik melalui gawai maupun tampilan desktop sebagai research setting dalam menganalisis tentang jejaring bisnis platform berita ini yang kemudian ditinjau dari teori ekonomi politik media.

Metode pengolahan data melibatkan pengumpulan dan observasi artefak virtual, yang kemudian dielaborasi untuk menghasilkan hasil yang relevan terkait jejaring bisnis platform berita kompas.id sebagai salah satu perusahaan media yang telah bertransformasi dalam iklim digitalisasi. Peneliti memilih teknik observasi partisipan dengan terlibat langsung sebagai pelanggan platform. Data yang dikumpulkan untuk penelitian ini berasal dari beberapa deksripsi dan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh para ahli di bidang lain (Bakker, 2019, hlm. 109).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ekonomi Politik Media 'Baru'

Kemajuan teknologi komunikasi telah mengubah karakter media massa lebih sebagai industri, dan watak industri itu memiliki akibat fatal, di mana masyarakat dipersepsi sebagai sekedar massa (Syahputra, 2013, hlm. 134). Media 'baru' atau sering disebut dengan istilah *new media* memiliki ragam makna. Namun secara sederhana dapat kita pahami bahwa konsep media baru merupakan media yang menggunakan platform baru dengan ciri konvergennya karakter media cetak, audio, dan visual pada saat yang sama. Media baru ditandai juga oleh karakter interaktivitas yang tinggi (Wahyuni, 2018, hlm. 1).

Teknologi media baru berimplikasi begitu kuat pada berbagai aspek kehidupan sosial dan masyarakat di berbagai belahan dunia (Wahyuni, 2018, hlm. 19). Namun dewasa ini, media arus utama tetap menjadi ruang dominan tempat para elite menggunakan kuasanya di era digital (Tapsell, 2021, hlm. 5). Terlepas dari proses transformasi digital media massa saat ini, isu-isu media lama tetap bertahan di dunia media baru. Penekanannya terletak pada diskontinuitas atau koneksi baru yang dimungkinkan oleh media dalam jaringan. Pendekatan ekonomi politik menekankan pada aspek-aspek tertentu dari kondisi struktural di mana budaya populer dihasilkan, disebarluaskan, dan

dikonsumsi (Strinati, 2020, hlm. 175). Adapun pendekatan ekonomi politik hendak mengkaji organisasi media sebagai lembaga yang menjadi perantara struktur ekonomi media dengan hasil budayanya.

Analisis ekonomi politik media hendak memerhatikan perluasan “dominasi” perusahaan media melalui peningkatan kuantitas dan kualitas produksi budaya yang langsung dilindungi oleh pemilik modal (Putra, 2016, hlm. 220). Media baru (*new media*) merupakan bisnis yang mengandung kepentingan profit yang mengakibatkan distorsi pemberitaan. Media baru memperdalam dan memperluas kecenderungan dalam bentuk kapitalisme sebelumnya dengan membuka ke-mungkinan baru untuk mengubah media dan khalayak menjadi komoditas yang dapat dijual (Mosco, 2009, hlm. 120). Kehadiran berbagai platform digital memang memiliki kepedulian terhadap jurnalisme berkualitas dan demokratisasi arus informasi (Sudiby, 2023, hlm. 19). Namun perlu kita ingat juga bahwa motif utama dari platform digital pada umumnya tetaplah merupakan kekuatan bisnis yang orientasi utamanya adalah meraih keuntungan ekonomi semaksimal mungkin untuk dirinya sendiri.

Ekonomi Politik Komunikasi Digital Vincent Mosco

Secara mendasar, studi ekonomi politik merupakan studi mengenai hubungan sosial, khususnya hubungan kekuasaan, yang secara timbal balik terkait dengan isu produksi, distribusi, dan konsumsi dari sumber daya termasuk di dalamnya isu sumber daya (Wahyuni, 2018, hlm. 11). Pendekatan teori ekonomi-politik media pada intinya berpijak pada pengertian ekonomi politik sebagai studi mengenai relasi sosial, terutama yang menyangkut relasi kekuasaan, baik dalam produksi, distribusi dan konsumsi sumber daya (*resources*). Media massa digital menyebarkan berbagai gagasan yang mendukung kekuasaan kelas dominan. Menurut Vincent Mosco, dalam pengertian yang sempit, ekonomi politik adalah studi mengenai hubungan sosial, terutama hubungan kekuasaan, yang saling mempengaruhi produksi, distribusi, dan konsumsi sumber daya, termasuk sumber daya komunikasi (Mosco, 2009, hlm. 2). Sedangkan menurut sudut pandang yang lebih luas, ekonomi politik adalah studi tentang kontrol dan kelangsungan hidup dalam kehidupan sosial. Makna kontrol tersebut adalah pengaturan individu dalam sebuah organisasi sebagai anggota kelompok (Putra, 2016, hlm. 219).

Intinya, bagi Mosco, pendekatan ekonomi politik komunikasi menempatkan subjek komunikasi dalam tota-litas sosial yang lebih luas dan cenderung menghindari esensialisme dalam penelitian komunikasi (Putra, 2016, hlm. 220). Merujuk pada pemikiran Mosco, terdapat tiga hal penting dalam meninjau ekonomi politik sebuah media yang akan dijabarkan sebagai berikut:

a) Komodifikasi

Akumulasi modal dalam ekonomi informasi memerlukan strategi khusus, seperti komodifikasi konten bersama dengan hak kekayaan intelektual dan hak cipta (Fuchs, 2019, hlm. 25). Menurut Mosco, komodifikasi adalah proses mengubah hal-hal yang bernilai untuk penggunaannya menjadi dapat dipasarkan (Mosco, 2009, hlm. 127). Media massa adalah produk komersial. Terjadi perubahan nilai guna menjadi nilai yang layak dipertukarkan di pasar. Secara khusus, dari sudut pandang ini, proses komodifikasi dalam komunikasi melibatkan transformasi pesan, mulai dari big data hingga sistem pemikiran yang menjadi sebuah produk dan dapat dipasarkan.

b) *Spasialisasi*

Spasialisasi merupakan proses di mana media massa dan teknologi komunikasi menghadapi kendala ruang geografis (Mosco, 2009, hlm. 128). Konsep ini membahas tentang sejauh mana media mampu menyajikan produknya kepada khalayak dalam batasan ruang dan waktu. Spasialisasi mengacu pada perluasan kelembagaan kekuatan perusahaan dalam industri komunikasi (Mosco, 2009, hlm. 158). Apalagi harus diakui bahwa teknologi digital telah menghadirkan beragam peluang baru bagi media untuk memproduksi konten, menciptakan interaksi di sekitar konten, dan menjangkau khalayak secara lebih intens. Alasan utama dari fokus ini yaitu untuk melihat bagaimana ke-kuasaan bekerja dalam industri media sehingga konsentrasi perusahaan memiliki konsekuensi yang signifikan bagi masyarakat.

c) *Strukturasi*

Perpaduan komodifikasi dan spasialisasi pada media akan memunculkan strukturasi atau pe-nyeragaman ideologi secara struktur. Strukturasi merupakan proses menciptakan hubungan sosial, terutama yang diselenggarakan di sekitar kelas sosial, gender, dan ras (Mosco, 2009, hlm. 158). Struktur dengan demikian menjadi proses di mana lembaga dan struktur berinteraksi dan menciptakan berbagai kepentingan tertentu. Media massa hanya berfungsi sebagai wahana maupun tempat bersemayamnya ideologi kelas penguasa yang secara otomatis memastikan persetujuan yang diinginkan dari kelompok-kelompok subordinat terhadap dominasi kelas penguasa (Strinati, 2020, hlm. 171).

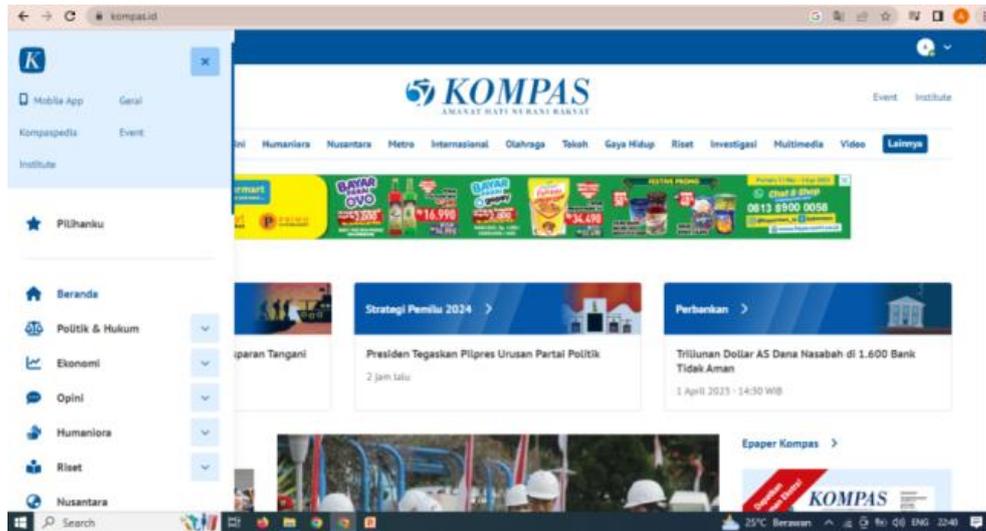
Praktik Ekonomi Politik Platform Berita Kompas.id

Revolusi digital telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi dan mengonsumsi informasi, serta mempengaruhi budaya mereka. Dari perspektif ekonomi politik, isu 'media baru' memiliki serangkaian permasalahan kritis berkaitan dengan masalah pengaturan informasi yang memiliki implikasi dalam ranah komersial (Wahyuni, 2018, hlm. 11). Media harus mengembangkan ide-ide yang baru untuk tetap relevan di era modern

dan menanggapi perubahan yang terjadi. Berlangsungnya transformasi media ke dalam bentuk-bentuk digital juga dipandang sebagai jawaban bagi problem pengelolaan kapital industri media (Nainggolan, 2017, hlm. 166). Harian Kompas, sebagai salah satu perusahaan media massa, berupaya menghadapi tantangan ini dengan menjadikan inovasi sebagai solusi, yaitu dengan meluncurkan platform berita Kompas.id. Menurut laman resmi Kompas, media digital berbayar ini adalah perpanjangan dari jurnalisme Harian Kompas, memungkinkan konten Harian Kompas dapat diakses secara digital (Selengkapnya dapat dilihat pada laman <https://korporasi.kompas.id/produk/kompasid/>).

Kebanyakan kglomerat digital mengadopsi beragam model untuk menghubungkan situs berita mereka dengan situs-situs lain yang dikunjungi orang di internet (Tapsell, 2021, hlm. 100). Kompas.id merupakan sebuah platform berita dalam jaringan (daring) yang menyajikan informasi berkualitas dan dipadukan dengan layanan belanja daring di bawah naungan PT Kompas Media Nusantara. Selain membaca berita, pada platform kompas.id pembaca juga dapat berlangganan, mendapatkan informasi tentang perusahaan, hingga membeli buku dan cendera mata *Kompas* dalam pengalaman yang terintegrasi. Dapat kita pahami bahwa kemunculan teknologi digital dengan platform media internet telah menjadikan suatu media memiliki kesempatan untuk berintegrasi di dalamnya. Prinsipnya, isi masih serupa, tetapi formatnya dapat dipilih oleh pembacanya melalui media cetak atau media internet (Wahyuni, 2018, hlm. 112).

Dalam tinjauan ekonomi politik media, siapa yang memiliki dan menguasai produksi informasi, maka dia akan menguasai mekanisme distribusi informasi dengan segala konsekuensinya beserta pola kepemilikan yang dapat mengendalikan konstruksi sosial budaya. Salah satu konsekuensinya yakni media saat ini telah menghambakan diri pada mekanisme kepentingan pasar daripada kepentingan khalayak (Anggraeni & Wuryanta, 2020, hlm. 63). Platform berita Kompas.id menyajikan berita berkualitas yang terbit di harian *Kompas* setiap hari dalam bentuk digital, baik berupa laman website ataupun akses melalui aplikasi. Adapun analisis praktik ekonomi politik media digital yang dilakukan oleh platform berita kompas.id antara lain sebagai berikut:



Gambar 1: tampilan muka laman kompas.id versi desktop computer

a) *Komodifikasi platform kompas.id*

Media baru memperluas peluang untuk mengkomodifikasi konten karena secara mental berpijak pada proses digitalisasi, yang merujuk secara khusus pada transformasi komunikasi, termasuk data, kata, gambar, gambar bergerak, dan suara, menjadi bahasa umum (Mosco, 2009, hlm. 135). Selain komodifikasi informasi, media juga mengkomunikasikan ideologi, seperti ideologi politik dan ideologi komoditas dalam bentuk iklan komersial (Fuchs, 2019, hlm. 20). Berkaca pada kasus harian Kompas yang turut meluncurkan platform kompas.id, dapat kita lihat bahwa perusahaan ini tidak lagi hanya mengandalkan keuntungan perusahaan dengan cara memproduksi produk surat kabar cetak atau fisik. Selain meluncurkan produk dengan format *e-paper*, Kompas juga telah secara intens menghadirkan ragam jasa pelatihan yang ditawarkan melalui platform ini dan tentunya hal ini bermuara bagi kepentingan perusahaan itu sendiri.

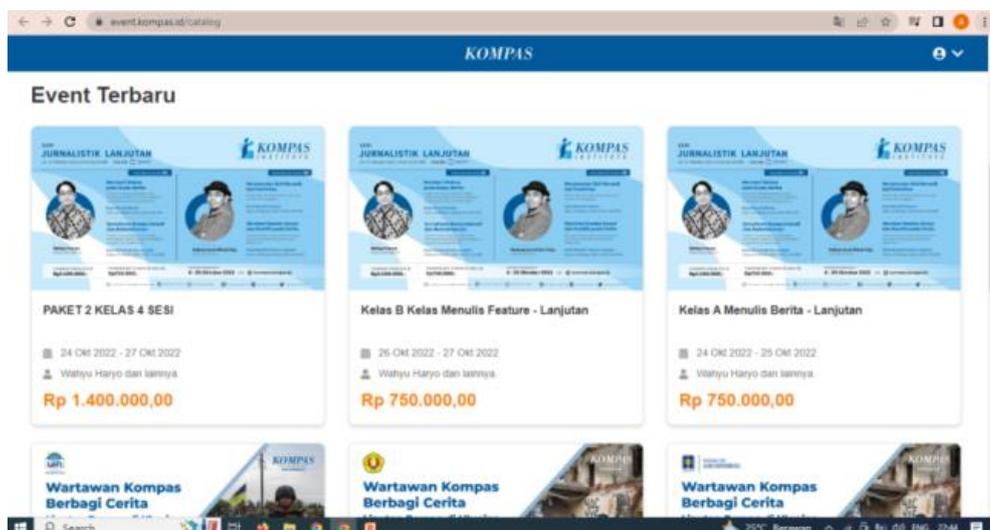
Mengacu pada Tapsell, hal ini dapat dilihat sebagai lanskap media dengan sistem multioligarkis atau oligarkis kompetitif di mana pemilik perorangan mengutamakan kepentingan mereka sendiri daripada kepentingan mereka kartel yang lebih luas (Tapsell, 2021, hlm. 128). Ragam kelas pelatihan yang dihadirkan oleh harian *Kompas* melalui platformnya kompas.id selain dimaksudkan untuk tujuan edukasi juga untuk memberikan tambahan pemasukan bagi perusahaan. Pada paket kelas menulis maupun paket kelas memotret yang ditawarkan, tampak yang menjadi narasumber maupun pembicaranya merupakan bagian dari bisnis perusahaan ini sendiri.

Dapat kita ketahui bahwa hal ini merupakan strategi perusahaan dalam meminimalisir pengeluaran dengan memaksimalkan tenaga kerja yang

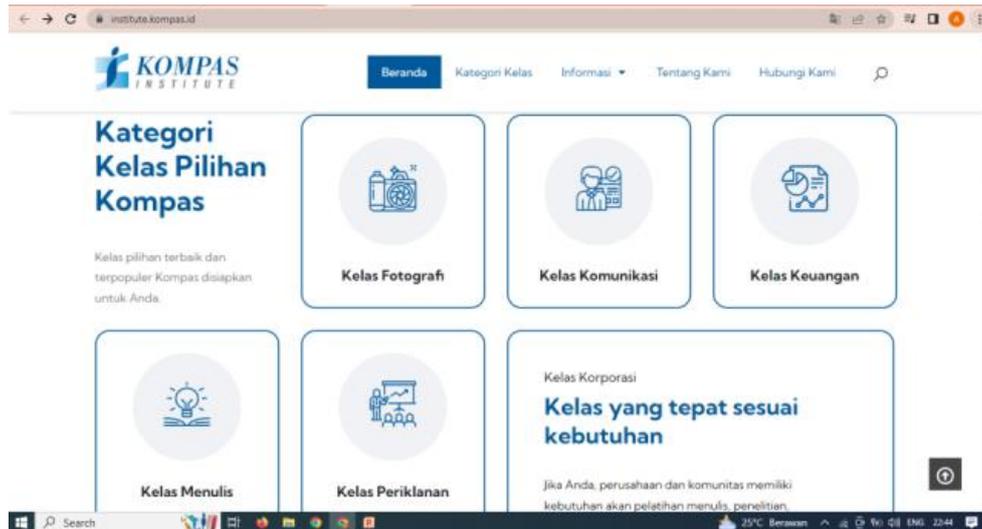
dimilikinya. Dari hal ini, dipandang perlu untuk meng-hadirkan organisasi ataupun perkumpulan bagi segenap karyawan *Kompas* dalam upaya untuk menyelamatkan organisasi jurnalis sebagai salah satu pilar kebebasan pers melalui skema regulasi yang memproteksi keberlangsungannya secara nasional, disertai sistem akreditasi organisasi yang lebih ketat (Masduki, 2023, hlm. 18).

Selain komodifikasi konten, ke-wajiban bagi pembaca untuk menginput data pribadi saat hendak berlangganan *kompas.id* mencaji sebuah celah bagi perusahaan untuk menambang data pengguna. Media digital sendiri memiliki cara kerja yang berbasis data dan numerik. Sehingga segala bentuk aktivitas manusia yang dilakukan di internet secara otomatis terekam dan terakumulasi ke dalam bentuk data (Saputri, 2021, hlm. 224). Pada era supremasi analisis *big data* dan algoritma, data pengguna sangat penting untuk menentukan strategi monetisasi yang tepat (Sudiby, 2023, hlm. 151).

Semakin banyaknya pelanggan berimplikasi pada semakin meningkatnya jumlah data pengguna yang terkumpul dan menjadikan platform ini sebagai salah satu pusat data (*big data*). Pada posisi inilah terjadi kerentanan dari sisi pengguna yang menyerahkan data pribadinya. Rentan terjadi penyalahgunaan dari praktik pengumpulan data pribadi apabila tidak didukung oleh regulasi yang jelas dan mengikat. Kebocoran dan penjualan data di loka pasar salah satu contohnya. Privasi pengguna juga menjadi rawan, hal ini akan dimanfaatkan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab untuk mengawasi dan memantau aktivitas seorang individu dengan berbekal data pribadi yang bisa saja diakses melalui jalur ilegal.



Gambar 2: Ragam paket kelas menulis yang dihadirkan oleh platform *kompas.id*



Gambar 3: Praktik komodifikasi oleh platform *kompas.id* dengan beragam tawaran kelas pelatihan

b) *Spasialisasi platform kompas.id*

Teknologi informasi dan komunikasi, termasuk komputer, tentu berperan penting dalam mempercepat peredaran komoditas dalam ruang-waktu (Fuchs, 2019, hlm. 20). Hadirnya platform baru, teknik produksi, pascaproduksi atau perangkat-perangkat digital yang menunjangnya, menjadi penanda dimulainya digitalisasi media konvensional (Wahyuni, 2018, hlm. 112). Kehadiran platform media digital telah mengatasi jarak dengan menghadirkan konten peristiwa di suatu bagian dunia ke setiap bagian dunia lainnya. Selain itu, perusahaan semakin menggunakan komunikasi komputer untuk mengatur bisnis di seluruh dunia. Hal ini kemudian memungkinkan mereka memiliki akses yang lebih besar ke konsumen, pekerja, teknologi, dan modal (Mosco, 2009, hlm. 128).

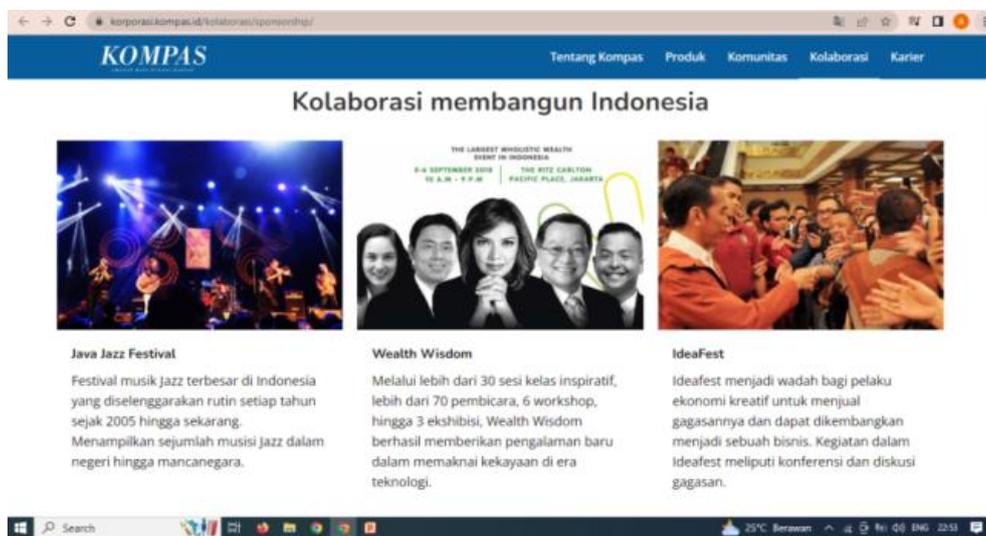
Spasialisasi dalam kajian ekonomi politik media berlangsung sebagai suatu strategi gerak peng-konsentrasian kapital yang ditujukan dalam penguasaan pasar industri (Nainggolan, 2017, hlm. 168). Harian Kompas dan Kompas.id bekerja secara bersinergi, saling melengkapi dan memperkaya satu sama lain. Isi yang ada di Harian Kompas juga tersedia di Kompas.id dengan format dan tampilan yang berbeda (Selengkapnya dapat dilihat pada laman <https://korporasi.kompas.id/produk/kompasid/>). Sebagai upayanya menjangkau pembaca lebih jauh dan semakin menarik perhatian khalayak untuk mengakses ragam fitur yang ditawarkan, melalui platform *kompas.id* juga dihadirkan forum *Kompas Institute*.

Spasialisasi telah memungkinkan perusahaan untuk lebih mengontrol produksi, distribusi, dan pertukaran informasi (Mosco, 2009, hlm. 158–159). Dengan mengacu pada berbagai keterangan yang dimuat pada laman

kompas.id, platform ini hendak menembus batas ruang dan waktu dalam menjangkau khalayak yang lebih luas. Dalam konteks *Kompas Institute*, beberapa konten dihadirkan secara eksklusif yang dapat diakses kapan saja dan dari mana saja dengan cara menjadi pelanggan platform ini. Jelas bahwa dengan menggunakan strategi ini, harian *Kompas* tidak perlu mengeluarkan banyak biaya produksi dan dapat meraih keuntungan sebanyak mungkin.

c) *Strukturasi platform kompas.id*

Ekonomi politik menggam-barkan bagaimana akses ke media massa dan teknologi komunikasi baru dipengaruhi oleh ketidaksetaraan kelas sosial yang membagi orang menurut pendapatan dan kekayaannya (Mosco, 2009, hlm. 128). Praktek strukturasi yaitu bagaimana sebuah agen sebagai pembentuk struktur dan struktur membentuk agen sehingga tercipta produksi dan reproduksi yang berkesinambungan dan saling mempengaruhi satu sama lain (Wahdan dkk., 2023, hlm. 64). Salah satu aspek kunci dari teori strukturasi yaitu kemampuannya dalam menggambarkan perubahan sosial sebagai proses di mana struktur dibuat dan diperbarui oleh tindakan manusia melalui media.



Gambar 4: Kolaborasi Media Kompas dengan Event Organizer

Dari pembacaan penulis yang merupakan salah satu pembaca dan pelanggan platform kompas.id, strukturasi yang dihadirkan oleh perusahaan ini yaitu transformasi harian *Kompas* sebagai media partner event-event sosial politik. Perspektif ekonomi politik memandang media massa menyampaikan nilai-nilai dan asumsi-asumsi dominan yang berasal dari dan melayani berbagai kepentingan kelas penguasa, dan mereproduksi struktur kepentingan kelas yang merata (Strinati, 2020, hlm. 178–179). Salah satu contohnya yaitu intensitas survey nasional bidang penelitian dan

pengembangan (litbang) yang dilakukan *Kompas* dengan me-manfaatkan nama besar perusahaan.

Media dalam relasinya dengan publik pada gilirannya akan dituntut untuk memenuhi kepentingan publik (*public interest*) tersebut (Syahputra, 2013, hlm. 138). Selain menjadi mitra bagi pemerintah (baca: penguasa) dalam mengadirkan informasi-informasi pelayanan publik, hasil survey yang dirilis intens setiap tiga bulan sekali juga dapat menjadi potensi untuk mempengaruhi opini publik. Kerentanan juga berpotensi muncul di sini apabila dapur redaksi dan ideologi media tidak mengindahkan undang-undang pers dan kode etik jurnalistik yang mengaruskan media menghadirkan informasi berimbang.



Gambar 5: Strategi bisnis kompas.id sebagai media partner dan sponsoship beragam event

Di Satu sisi media memperjuangkan kepentingan publik, di sisi lain media membutuhkan pendapatan dari produk komersial dalam bentuk iklan (Susanto, 2021, hlm. 34). Selain menjadi mitra instansi pemerintah tertentu dalam melaporkan capaian kinerja mereka, praktik strukturasi dari perusahaan media *Kompas* juga dapat ditemukan dari berbagai event yang menjadikan *Kompas* sebagai event organizer dan media partnernya. Kolaborasi dengan harian *Kompas* ini berbentuk berbagi logo, penyediaan data, pemanfaatan media sosial, dan lainnya sesuai kesepakatan. Sebagai sebuah perusahaan media, bentuk kolaborasi yang dihadirkan oleh harian *Kompas* dalam sebuah acara atau aktivitas yaitu pengembangan brand.

Kolaborasi ini diwujudkan bersama dengan pihak yang lebih 'kaya' sesuai dengan kesepakatan bersama. Pada kasus ini, kedua pihak menjalin ikatan 'simbiosis mutualisme di mana event yang terselenggara akan naik citra dan reputasinya, sedangkan harian *Kompas* sebagai media partner akan semakin

luas jangkauannya. Namun lagi-lagi dalam konteks ini pihak yang paling dieksploitasi adalah karyawan internal perusahaan. Selain sebagai wartawan yang meliput, karyawan *Kompas* dengan demikian juga diharuskan menanggung beban ganda sebagai panitian penyelenggara yang menjadikan *Kompas* sebagai media partnernya.

KESIMPULAN

Digitalisasi telah membuat harian Kompas sebagai salah satu media massa nasional turut menyesuaikan diri agar tetap menjadi pilihan pembaca di tengah serbuan beragam media-media siber yang lebih mengutamakan umpan klik atau clickbait. Strategi yang diambil Kompas sebagai salah satu perusahaan media yakni dengan menghadirkan platform berita *kompas.id* yang dapat diakses melalui halaman website maupun mengunduh aplikasi. Oleh Ross Tapsell, hal ini merupakan salah satu praktik korporasi multi-oligarki media di mana media tidak lagi hanya berfokus pada memproduksi dan menyalurkan informasi. Lebih jauh strategi ini telah membuat harian Kompas mengembangkan dan membentuk jejaring bisnis di berbagai sektor yang telah melintasi beragam batas ruang dan waktu.

Dengan melihatnya dari kacamata ekonomi politik media digital, kehadiran platform berita *kompas.id* secara tidak langsung juga telah turut mengubah ekosistem dan cara produksi media ini. Ragam strategi ditempuh oleh perusahaan ini, salah satunya melalui komodifikasi konten dengan memenuhi nilai tukar dari setiap produk ataupun jasa yang dihasilkan. Harian Kompas selaku salah satu perusahaan media massa nasional dalam menyambut era disrupsi dan digitalisasi tidak lagi hanya mengandalkan pemasukan dari penjualan surat kabar secara fisik. Namun melalui segenap konvergensi media yang dilakukannya, perusahaan media ini telah mengembangkan ekspansinya dengan berbagai produk dan jasa yang ditawarkan lewat platform berita dalam jaringan (*daring*) *kompas.id*. Secara normatif strategi ini merupakan upaya perusahaan Kompas untuk bertahan di era disrupsi digital. Namun jika kita melihatnya secara kritis, hal ini juga merupakan jalan eksploitatif baru bagi perusahaan untuk meningkatkan produktivitas dengan meminimalisir pengeluaran dan biaya produksi. Contoh kasusnya yakni hadirnya lembaga Kompas Institute yang mempekerjakan karyawan dari perusahaan itu sendiri di beragam kelas pelatihan yang ditawarkan.

REFERENSI

- Anggraeni, A., & Wuryanta, E. W. (2020). Industri Religi Pada Media Online. *Communications*, 2(2), 61–73. <https://doi.org/10.21009/Communications.2.2.4>
- Bakker, A. (2019). *Metodologi Penelitian Filsafat*. Yogyakarta: Kanisius.
- Barker, C. (2008). *Cultural Studies: Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bell, D. (2006). *An Introduction to Cybercultures*. London & New York: Routledge.
- Fuchs, C. (2019). *Rereading Marx in The Age of Digital Capitalism*. London: Pluto Press.
- Masduki, M. (2023). Organisasi Jurnalis dan Kebebasan Pers di Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(1), 1–20. <https://doi.org/10.24002/jik.v20i1.5227>
- Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication*. London: Sage Publication.
- Nainggolan, B. (2017). Gerak Kapital Industri Media Nasional. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(2), 165–176. <https://doi.org/10.31315/jik.v15i2.2163>
- Putra, A. M. (2016). Ekonomi Politik Pemberitaan Konflik Persepakbolaan Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(2), 213–232. <https://doi.org/10.24002/jik.v13i2.673>
- Saputri, N. A. (2021). Ekonomi Politik Media Dalam Industri Musik Digital Spotify. *KOMUNIKA*, 4(2), 214–229. <http://dx.doi.org/10.24042/komunika.v4i2.9406>
- Strinati, D. (2020). *Popular Culture: Pengantar Menuju Teori Budaya Populer* (A. Mukhid, Penerj.; 2 ed.). Yogyakarta: Narasi.
- Sudibyo, A. (2023). *Media Massa Nasional Menghadapi Disrupsi Digital*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
- Susanto, E. (2021). Independensi Media Tempo Dan Pengaruh Ekonomi Politik Dalam Praktik Strukturasi. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 4(1), 24–38. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v4i1.1314>
- Syahputra, I. (2013). *Rezim Media: Pergulatan Demokrasi, Jurnalisme, dan Infotainment*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Tapsell, R. (2021). *Kuasa Media di Indonesia: Kaum Oligarki, Warga, dan Revolusi Digital* (W. P. Utomo, Penerj.). Tangerang: Marjin Kiri.
- Wahdan, M., Linda, D., & Febriana, B. (2023). Relasi Kuasa dan Dinamika Isi Media Studi Ekonomi Politik Media Di Metro TV Pada Program Metro Siang. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 55–67. <https://doi.org/10.30596/ji.v7i1.13117>

Wahyuni, H. I. (2018). Kebijakan Media Baru Di Indonesia: Harapan Dinamika Dan Capaian Kebijakan Media Baru Di Indonesia. Yogyakarta: Ugm Press.