

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Nilai-nilai kelayakan sebuah berita wajib dipenuhi oleh media. Kelayakan berita sangat penting karena mencerminkan aktualisasi nilai dan presentasi media. Hasil analisis peneliti terhadap kelayakan berita konten SMS Polper dan Gosip yang diproduksi oleh Detik.com dengan menggunakan 5 unit analisis dalam aspek kelayakan berita, secara keseluruhan dapat disimpulkan:

1. Dalam hal Kelengkapan unsur 5W+1H

Detik.com belum dapat menyajikan berita konten SMS yang memenuhi semua unsur kelengkapan 5W+1H. Unsur yang dimiliki oleh keseluruhan berita yang diteliti, baik Polper maupun Gosip adalah unsur *what* dan *why*. Sementara itu, sebagian besar berita yang diteliti baik Polper maupun Gosip, rata-rata tidak memuat unsur *when*, *where* dan *how* pada teks berita. Sedangkan unsur *why* lebih banyak dimuat dalam berita Polper dari pada Gosip. **Dengan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa Detik.com dengan berita konten SMS-nya belum mampu menyajikan berita yang memenuhi kriteria layak berita yaitu kelengkapan unsur 5W+1H.** Meski demikian, bagi Detik.com hal itu tidak menjadi masalah selama berita yang mereka kirimkan ke pelanggan itu masih bisa dipertanggungjawabkan.

## 2. Dalam hal Kejelasan

Hasil penelitian untuk unit analisis ini menunjukkan bahwa dari 45 berita Polper yang diteliti terdapat 2 item berita atau 4% yang bisa disebut jelas, sementara 43 sisanya atau 96% tidak jelas. Sementara untuk berita Gosip ada 8 dari 37 berita atau 22 % yang telah memenuhi kriteria kejelasan, 29 item berita sisanya atau 78 % tidak jelas. **Dari persentase tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa berita konten SMS yang diproduksi Detik.com baik Polper maupun Gosip tidak memenuhi kriteria layak berita yakni jelas.** Banyak kata-kata yang ditulis tidak sesuai dengan ejaan bahasa Indonesia yang baik dan benar. Namun bagi pihak *Mobile* Detik.com hal tersebut tidak menjadi soal. Bahkan mereka mengaku tidak pernah mendapat komplain terkait kualitas konten yang mereka buat.

## 3. Dalam hal Informasi keterkaitan *audience* dalam berita

Hasil penelitian untuk unit analisis ini menunjukkan bahwa keseluruhan berita yakni 45 berita Polper atau 100% relevan dan 37 berita Gosip atau 100% relevan. **Artinya berita konten SMS Polper dan Gosip yang diproduksi Detik.com selama periode 1-30 Juni 2010 sudah memuat unsur-unsur yang saling berkaitan yakni antara *audience* dan permasalahan yang dimunculkan atau peristiwa yang diangkat saling memiliki keterkaitan dan merujuk pada fokus berita.**

## 4. Dalam hal Nilai berita

Hasil penelitian untuk unit analisis ini menunjukkan bahwa 43 berita atau 96% dari 45 berita Polper yang diteliti, nilai beritanya mengarah ke *Significance*.

Sementara 2 berita sisanya atau 4% mengarah ke *Human Interest*. Hal yang berbeda ditemukan pada hasil analisis berita Gosip yakni bahwa sebanyak 37 berita atau 100% nilai beritanya mengarah ke *Human Interest*. Jadi dalam penelitian ini, jika dilihat dari nilai beritanya, dapat dikatakan bahwa berita yang ada di layanan Polper tersebut layak diberitakan karena mengandung salah satu atau beberapa nilai yang mengarah ke *Significance* yaitu *significance, magnitude, timeliness, proximity*. Sementara untuk berita konten SMS Gosip, jika dilihat dari nilai beritanya, dapat dikatakan bahwa berita konten SMS Gosip tersebut kurang penting informasinya untuk diberitakan karena mengandung nilai-nilai berita yang mengarah kepada *Human Interest* yaitu *prominence* atau *human interest*. Meski demikian dua layanan berita tersebut tetap ada karena peminatnya sama-sama banyak dan menguntungkan.

5. Dalam hal Netralitas

Hasil penelitian untuk unit analisis ini menunjukkan bahwa keseluruhan berita yakni 45 berita Polper atau 100% netral. Hal yang sama juga ditemukan pada berita Gosip yakni bahwa 37 berita yang diteliti atau 100% netral. Artinya berita konten SMS Polper dan Gosip yang diproduksi Detik.com selama periode 1-30 Juni 2010 sudah memberitakan sebagai mana adanya, tidak melebih-lebihkan fakta dan tidak sensasional.

6. Dari penelitian ini, peneliti menemukan adanya kontradiksi antara hasil penelitian dengan kenyataan. Sebagai contoh, hasil penelitian yang dilakukan peneliti menemukan bahwa berita konten SMS itu tidak layak dan seharusnya berita

tersebut tidak akan laku dijual, namun pada kenyataannya berita tersebut banyak peminatnya. Artinya ada perubahan yang terjadi di sini. Cara orang mendapatkan informasi berubah, cara media menyampaikan informasi juga telah berbeda dari media-media yang konvensional.

## B. Saran

Melalui penelitian yang mengambil judul **Berita Konten SMS, Layak atau Tidak?** (Studi Analisis Isi Mengenai Kelayakan Berita Konten SMS Detik.com Periode 1-30 Juni 2010 Yang Diukur Dengan Objektivitas Westerstahl), peneliti mengakui bahwa penelitian ini belum sempurna, masih banyak kekurangan baik dalam kerangka konsep maupun analisis serta fokus penelitian yang masih kurang jelas ke mana arahnya. Bagi peneliti baru yang tertarik, dapat melanjutkan penelitian ini. Tema yang diusulkan yakni terkait komersialisasi dalam berita konten SMS, atau bisa saja membandingkan dengan *content provider* lain. Karena diakui sendiri oleh Diah Ayu Widowati, *Head of Operational Division* bahwa masa depan bisnis konten ini tidak akan mati bahkan akan berkembang makin pesat mengingat ke depannya semua orang akan sangat tergantung pada *handphone*. Dan itu artinya media di masa depan adalah *mobile media*.

Selain saran rekomendasi untuk penelitian lanjutan, ada beberapa hal yang ingin peneliti sampaikan yang harapannya dapat dijadikan evaluasi bagi pihak Detik.com ataupun pelaku bisnis konten lainnya, diantaranya:

1. Untuk lebih memperhatikan lagi kualitas informasi yang akan disampaikan kepada pembaca.
2. Menerka teknologi *mobile* tak akan pernah *saklek* berhenti, media dan pelaku bisnis konten harus memikirkan lagi produk-produk informasi apa lagi yang dapat dikembangkan lewat teknologi *mobile* yang tentu saja akan semakin memudahkan masyarakat mendapatkan informasi. Jadi tidak hanya berhenti pada SMS ataupun WAP.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Abrar, Ana Nadhya. 2005. *Penelitian Berita, Edisi Kedua*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Ardianto, Elvinaro dan Lukiati Komala Erdinaya. 2004. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Birowo, Antonius. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi*. Yogyakarta: Gitanyali.
- Croteau, David dan William Hoynes. 2006. *The Business of Media*. London: Pine Forge Press.
- Gillmor, Dan. 2006. *We The Media: Grassroots Journalism By The People, For The People*. United States of America: O'Reilly Media.
- Griffin, EM. 1997. *A First Look At Communication Theory*. USA: The McGraw-Hill Companies.
- Grossberg, Lawrence. 2005. *Mediamaking: Mass Media in a Popular Culture*. London: Sage.
- Haryatmoko. 2007. *Etika Kominunikasi: Manipulasi Media, Kekerasan dan Pornografi*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Krippendorf, Klaus. 1991. *Analisis Isi Pengantar Teori dan Metodologi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Kusumaningrat, Hikmat dan Purnama Kusumaningrat. 2005. *Jurnalistik Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Littlejohn, Stephen W dan Karen A.Foss. 2009. *Teori Komunikasi Edisi 9*. Jakarta: Penerbit Salemba Humatika.
- McQuail, Dennis. 1994. *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Jakarta: Erlangga.

Mcquail, Denis. 1992. *Media Performance : Mass Communication and The Public Interst*. London, Thousand Oaks, New Delhi : SAGE Publications

Mcquail, Denis. 2000. *Mass Communication Theory*. London, Thousand Oaks, New Delhi : SAGE Publications

Mosco, Vincent. 1996. *Political Economy of Communication*. London: Sage.

Muda, Deddy Iskandar. 2005. *Jurnalistik Televisi. Menjadi Reporter Profesional*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.

Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.

Nurudin. 2009. *Jurnalisme Masa Kini*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.

Rakhmat, Jalaluddin. 1985. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.

Sudibyo, Agus. 2004. *Politik Ekonomi Media Penyiaran*. Yogyakarta: LkiS.

#### **ARTIKEL DALAM BUKU**

Leksono, Ninok. 2007. “Surat Kabar di Tengah Era Baru Media & Jurnalistik” dalam St Sularto. *Kompas Menulis Dari Dalam*. Hal.261-286. Jakarta: Penerbit Buku Kompas.

#### **ARTIKEL DALAM SURAT KABAR**

SKH. Kompas. *Telepon Genggam Vs Kesehatan*. Rabu 5 Mei 2010. Hal.14.

#### **TULISAN TAK DITERBITKAN**

Kurniawan, Bagus. 2008. *Jurnalisme Online*. Bahan Kuliah.

Maria Rosari Sekar Seruni. 2009. *Penerapan Kode Etik Jurnalistik di Surat Kabar Harian Bernas Jogja Dalam Penggunaan Sumber Berita Dari Media Online*. Ilmu Komunikasi. UAJY. Skripsi.

Norbert Niko Apriadi Sitorus. 2009. *Penerapan Sembilan Elemen jurnalisme Dalam Headline News Surat Kabar Harian Kompas dan Bernas Jogja*. Ilmu Komunikasi. UAJY. Skripsi.

#### SUMBER DARI INTERNET

XVD. 2009. *Mendung Kebangkrutan Surat Kabar Landa Abang Sam*. (diakses 24 Agustus 2009) dari (<http://internasional.kompas.com/read/xml/2009/02/27/13243981/Mendung.Kebangkrutan.Surat.Kabar.Landa.Abang.Sam>).

Hawkey, Kim. 2007. *Cape Town conference: Mario Vargas Llosa on the future of journalism*. (diakses 17 Mei 2009) dari ([http://www.editorsweblog.org/editors\\_forum//2007/06/cape\\_town\\_conference\\_mario\\_vargas\\_llosa.php](http://www.editorsweblog.org/editors_forum//2007/06/cape_town_conference_mario_vargas_llosa.php)).

\_\_\_\_\_. 2009. *Content Provider*. (diakses 27 Agustus 2009) dari ([http://jakarta.wartaegov.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1084:content-provider&catid=61:c&Itemid=66](http://jakarta.wartaegov.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1084:content-provider&catid=61:c&Itemid=66)).



# LAMPIRAN

## LEMBAR TRANSKRIP

Hasil wawancara peneliti dengan Diah Ayu Widowati, *Head of Operational Division*

### Sejarah *Mobile* katanya iseng-iseng?

Nama awal: *Mobile Data*. Di tahun 2002 Satelindo nawarin, dia punya produk baru namanya *SIM tool kit*, sejenis *SIM card* tapi di dalamnya ada menu-menunya. Satelindo ingin pada saat meluncurkan produk tsb ingin ada sesuatu yang lain akhirnya dibuat namanya menu STK (*short cut*-nya 7777). Pada saat itu Satelindo minta ke Detik.com utk bikin berita dalam format SMS 150 karkater maksimal trus dikirim ke Satelindo lalu Satelindo akan ngirim ke pelanggan, awalnya itu.

### Pada saat itu bisnis konten belum nge-*trend* ya mbak?

Belum. Bahkan pada saat itu divisi *mobile* belum ada. Jangankan tau bisnis konten, formatnya seperti apa aja kita belum tau. Teknisnya seperti apa juga masih meraba-raba. Kita juga tidak yakin apakah kita bisa mengerjakan. Satelindo minta ke kita, kalo sekarang kan *content provider* yang minta ke operator. Waktu itu karena belum ada *content provider*, Satelindo yang minta ke kita. Pertama kali Satelindo. Dia minta menu itu, kita isi kita coba, dia ngasih *how to*-nya, trus kita tes, sukses. Waktu itu, ketika kita tau ternyata hasilnya gede kita seneng, barulah kemudian kebentuk lah *mobile*. Setelah itu beneran, gak cuma Satelindo tapi juga ke IM3. (Waktu itu IM3 mau gabung ke Satelindo jadi Indosat. Jadi begitu tau di Satelindo ada layanannya, dia minta juga utk di IM3).

Jadi Satelindo dulu, lalu IM3 baru kemudian kita masuk ke Telkomsel, lalu ke Telkom Flexi baru ke operator yang lain.

### Mulai *booming* kapan tuh mbak *content provider*?

Tahun 2004-2005 udah mulai banyak. Waktu jaman AFI di Indosiar itu. Setelah itu *content provider* mulai bermain kuis dan ternyata hasilnya juga bagus. Nah awalnya dari situ.

### Awalnya masih meraba-raba dan ketika tahu untungnya lumayan itu diseriusin ya mbak?

Iya betul, awalnya itu. Waktu itu kok ada oke lumayan, membernya juga banyak. Lalu kita coba untuk serius (waktu itu pengisi konten juga masih di Jakarta). Mba Didi, Mas Sapto, Mas TBS (ditarik dari redaksi ke *mobile* utk bantu kontennya). 2003-2004 baru ditata satu per satu. Setelah itu kita gak cuma SMS, tapi ada I-ring juga (2006), games juga (gak sekedar SMS)

### **Selain Detik ada CP lain gak mbak atau Detik pelopornya untuk konten?**

Ada tapi bukan *news*, melainkan hiburan seperti game, astrologi. Kalo *news* setau aku kita masuk duluan. Kompas masih baru, Liputan 6 juga baru..Metro TV juga baru... Kalo untuk *news*, memang Detik duluan. Kalo konten secara keseluruhan konten bukan cuma Detik.

### **Mobile itu divisi paling komersilnya Detik**

Sebenarnya kondisinya sekarang ini adalah ada 2 tim yg menghasilkan duit, yakni marketing (ex banner) dan tim mobile. Kalo pada awal-awalnya bisa dibilang kita anak bawang..dlm artian tetep nomor 1 adalah di ex banner karena sebenarnya cara kita cari uang adalah dr banner. Kalo kemudian ternyata mobile menghasilkan uang yaa kasarannya adl bonus lah. Klo dibilang paling komersil enggaklah, krn kita baru bisa ikut membantu perusahaan sekita tahun 2005-2006. Dalam artian akhirnya Detik berpikir bahwa mobile gak bisa dikerjain sambil lalu, karena bisa dibilang dari tahun 2002-2004 kita nggak oke, kita hanya sekedar ini nih ada bisnis baru, menarik dan kontennya kita udah punya dan gak perlu bikin baru dan akhirnya dicoba krn menarik dan ada duitnya juga nihh, hanya sekedar begitu. Tapi kita baru serius (punya orang teknis, nyari partner dan segala macem bari di tahun 2004 ke sini...kita baru mulai : wah kyknya mobile ada duitnya nihh..baru di situ sebenarnya. Dan itu posisi mobile tetap support banner, tetep main di banner.

### **Kalo dipresentasikan, Mobile menyumbang berapa persen dari total yg diterima Detik.com**

Ya kira kira 50-60 persen. Karena kita sebenarnya sudah undi sama marketing, ya tahun ini kita lebih dikit, tahun depan gantian. Tapi kadang-kadang tergantung program. Kalo di mobile kan tergantung program. Kalo programnya gak bagus atau kemudian tnyt ada kecenderungan di masyarakat nggak suka/ mulai berkurang bermain-main di SMS otomatis kan pendapatan kita jg berkurang tapi kalo banner kan enggak. Kalo banner kan ngikutin page view. Semakin banyak yang akses, kita jualannya juga semakin bagus. Kalo mobile kan tergantung dari pelanggan, kalo pelanggan cenderung mulai gak tertarik, akhirnya kan kita turun lagi.

### **Dari analisis teks berita, berita konten SMS itu tidak bisa memenuhi kriteria layak berita yang ideal. Sebenarnya ada aturannya gak sih utk konten terkait penyampaian informasi**

Setauku tidak ada aturan yang jelas. Di sini tetap berlaku standar 5W+1H, itu pasti tetap. cuma kan pada akhirnya karena jumlah karakter terbatas hanya pada 130-160 karakter, otomatis itu tidak akan semua terpenuhi dalam satu SMS tinggal kita harus bermain mana sih yang lebih penting dan lbh utama. Kalo memang unsur 5W+1H itu

ada yang hilang, selama memang berita itu bisa kita pertanggungjawabkan menurut aku sih nggak masalah. Karena memang susah kalo kita mau ngikutin aturan bakunya gak mungkin dan gak akan dapet. Dan sebenarnya kalo kita bermain *news* utk SMS dalam artian kyk teman-teman di Kompas, Metro dan Liputan 6 ini semuanya hampir sama, kalau diperhatiin konten-kontennya pun hampir sama, cara penyajiannya pun sama, karena memang ya akhirnya mereka harus bermain seperti itu kan mana sih sebenarnya dari 5W+1H yang harus diutamakan. Misalnya kita mau ambil tempatnya atau kita mau ambil kejadiannya karena kita gak bisa muat itu di SMS. Kalo di WAP kalo kita gak bisa menuhin poin itu kan masih bisa kita tambahin di berita selanjutnya.

### **Bahkan Detik redaksi pun jual 3W+1H berani kan?**

Kalo redaksi aku gak ngerti banget dalam artian adalah kebijaksanaan dari teman-teman redaksi apakah dengan 3W sudah cukup. Harusnya sih tidak, karena sependek apapun beritanya tapi harus ada poin itu kan cuma ya itu berita Detiknews kan selalu diulang dari berita pertama, nanti ada berita kedua yang sudah ada tambahan, lalu ada berita ketiga dst, kalo diperhatikan pasti selalu seperti itu. Tapi sebenarnya tetap lah ya kalo di redaksi, tetap harus ada 5W+1H, kalo enggak kan pembaca kan juga bingung.

### **Beritanya kan gak layak mbak trus kenapa masih dijual?**

Sebenarnya bukan menjual tapi sebenarnya kita menginformasikan. Karena begini, di layanan SMS itu kan ada 2 yakni ada layanan *pull* dan layanan *push*. *Pull* artinya kalau orang tidak meminta layanan kita, kita tidak akan menerima SMS jadi konsekuensinya adalah pada saat Anda meminta suatu layanan SMS dari kita maka konsekuensinya bahwa Anda akan menerima SMS dg isi berita dari kita yang menurut kita qualified (redaksi Detik) layak utk dikeluarkan. Kalo dia pelanggan (member) otomatis kan karena di berlangganan konten kita, kita pasti akan memilihkan konten-konten yang memang itu layak untuk kita *push* karena kan mereka beranggapan pada saat aku berlangganan mungkin terjadi sesuatu, misalnya gempa di Malioboro Mall Jogja dan mereka akhirnya jadi tau. Jadi sebenarnya kita tidak menjual menurut aku tapi memberikan informasi yang kita anggap itu adalah berita yang memang bagus dan memang layak utk dikirimkan ke pelanggan.

### **Misal ada berita yang gak bagus, ada keharusan nge-push?**

Untuk layanan pun memang kita sediakan banyak ya, kan ada layanan yang orang minta (*request* sendiri) jangan sampe kan orang *request* jam 11 eh dia minta jam 12 kontennya masih sama kayak yang tadi pagi. Kalo yang *pull* kita memang banyak. Untuk yang *push* kita membatasi 2. Sebenarnya tidak ada kebijakan dari si operator bahwa itu harus segini segini tapi ada kebijakan dari operator yakni agar dalam satu

hari supaya pelanggan tidak menerima konten lebih dari 2 karena kan berkaitan dengan tarifnya. Kalo kebetulan kita paling murah, Rp 650 tiap provider, kalopun sekarang naik itu jadi Rp 800. Cuma utk layanan tertentu yang kita gabung sama layanan multimedia itu Rp 1.300. Nah dg kondisi yang hanya Rp 650 kalopun sehari *push* 2 kali artinya 1 harinya mereka kena Rp 1.300 kan yah plus PPN Rp 1.430 lah kan ada PPN.

Dari pihak operator itu memang membatasi, dlm artian konten itu maksimal 2, karena untuk menjaga supaya si pelanggan sendiri nggak kabur. Karena kalo kontennya seharga Rp 2.000, dikali 2 Rp 4.000, itu udah nohok banget. Kita itu bertanggung jawab dg itu, kalo pun kita memberikan konten kita batasin 2 yang *news*, supaya orang itu tau dari pagi sampe siang ada berita apa sih yang menarik. Kalo misal orang dapet berita dan dia tertarik, dia akan membuka Detik karena sebenarnya ada korelasi, karena misalnya ketika orang baca ada gempa di Malioboro Mall, tapi mungkin dari SMS yang hanya sepenggal itu orang kan tidak *aware*, tapi yang kita harapkan adalah kemudian mereka akan membuka Detik.com karena sudah tau dong 3845 itu Detik.com. Sebenarnya itu harapan kita, antara *mobile* dan web itu saling mendukung dan saling back up. Karena begitu orang baca sms, entah itu lewat WAP atau Web kemudian masuk ke halaman Detik, *page view*-nya naik kan temen-teman marketing juga yang dapet kan.

### **Lalu yang mewajibkan *push* siapa mbak?**

Sebenarnya sih internal kita. Kita mengharuskan 2 berita sendiri biar pelanggan itu *aware*. Kalopun gak ada berita bagus, itu hanya sebagai *alert* doank. Tapi sebenarnya kita sudah mengurangi, sehari 1 aja, kadang-kadang kalo Sabtu-Minggu gak ada yang bagus kita gak nge-*push*. Kita coba utk realistis kan, jangan sampe kita udah udah bikin berita bagus, 130 karakter, udah bikinnya susah. Aku mbayar temen-temen konten di Jogja pake apa coba kalo nggak pake itu. Memang dari internal sendiri punya target minimal tiap hari. Aku sih maunya Sabtu-Minggu gak bikin berita kecuali memang beritanya penting. Tapi kan Sabtu-Minggu orang tidak banyak di depan Tv, tidak banyak duduk di depan laptop, sebenarnya justru ketika Sabtu-minggu mereka menerima *alert* SMS, mereka jadi tau ada kejadian apa. Padahal kalo kita kerepotannya malah di Sabtu-Minggu. Sekarang malah banyak yang mintanya Sabtu-Minggu tetep diisi, kayak misalnya Nokia, Huawei. Justru Sabtu-Minggu itu orang lebih *aware*.

### **Pernah ada komplain terkait kualitas konten?**

Sampai saat ini tidak pernah pelanggan komplain ttg kualitas konten. Kalo dari provider paling komplainnya, jangan sampe misalnya kita nyediain berita inet utk telkomsel malah ngisi berita ttg *provider* lain. Paling provider mintanya spt ini tidak mengandung sara, tidak porno. Kalo kita nyediain konten utk Telkomsel jangan

sebut-sebut nama Indosat atau operator lain. Hal2 spt itu sebenarnya, selain itu gak ada. Setau aku gak ada komplain ttg isi konten atau kualitas konten.

### **Tentang pembuatan berita yang menguti dari web lain?**

Biasanya berita yang keluar di web itu artinya sudah *public area*, jd sebenarnya siapapun bisa ngambil. *Content provider* manapun ngeliat berita di Detik lalu diolah itu juga bisa, karena kita juga gak bisa men-*justice* bahwa itu beritaku karena kan sumber berita ada di mana-mana. Bedanya, mungkin orang gak tau 3845 itu punya siapa, maka kita selalu menulis '/dtk' sebagai bentuk pertanggungjawaban bahwa itu yang mengeluarkan berita adalah Detik jadi kalo terjadi apa-apa dan ada kesalahan itu tanggung jawab kita. Itu salah satu bentuk pertanggungjawabannya Detik kalo suatu saat kita mengeluarkan berita dan tnyt salah, pelanggan berhak komplain ke kita.

Makanya aku sllu mewanti-wanti ke teman-teman, ketika kita mengambil suatu berita tolong dikonfirmasi, apapun itu terutama utk *news* karna kita memang kuat di *news* ya..konfirmasi dulu ke teman-teman Jakarta apakah memang benar ada berita spt itu. Karena apa? karena begitu kita sudah mengeluarkan itu, SMS nih..itu gak bisa direvisi..beda dg website, masih bisa ngomong ralat, diganti. Sekarang kalo SMS begitu itu terkirim lalu salah tdk bisa direvisi..kalopun meralat kita akan merugikan pelanggan karena pulsa mereka akan terpotong lagi. Yang paling penting itu konfirmasi terlebih ketika kita mendapat sebuah berita yang bukan dari redaksi Detik.com. Aku terlalu *warning* utk konten-konten news kalo gosip mah tidak perlu ada klarifikasi karena namanya juga gosip. Tapi kalo *news*, penyebutan nama dan segala macem itu kan sangat krusial, itu yang memang harus benar hati-hati.

Kita pernah nih, ada komplain dr pelanggan. Dia langganan berita internasional tapi dapetnya konten beda, dia komplain. Pernah juga ada anggota DPR yang langganan konten Detik trus dia komplain ke redaksi karena berita konten SMS yang dia terima pemotongannya gak pas, jadi informasi yang dia terima, yg maksudnya A tapi jadinya B. Sementara ketika kita *chek* ke redaksi belum ada beritanya karena di web Detik belum keluar.

Maka, aku gak pernah mbedain teman-teman konten dan teman-teman redaksi karena tanggung jawab kita sama, saling *memback up*. Akan lebih *save* kalo kita ngambil konten dari web Detik, kadang-kadang kalo kita ngambil dr website lain yg di Detik jg gak ada, agak beresiko krn pertanggungjawabannya susah.

Kalo berita-berita luar, kita pakai sumber terpercaya. Kalo sama Reuters kita memang ada kerja sama sama mereka.

### **Mba Dee mengamati konten lain gak? Yg jadi saingan Detik siapa?**

Pasti. Kita tidak pernah menganggap siapa pun saingan. Kita anggap semuanya partner, karena kita bisa saling melengkapi. Ketika kita langganan konten CP lain itu bisa jadi masukan buat kita, apakah cara penyampaian kita (ketika kita bandingkan dg konten mereka) pelanggan akan lebih mengerti yang mana. Jadi kita saling melengkapi. Dari situ kita tau kekurangan kita dan bisa memperbaikinya.

Pokoknya skrg kita ngikutin *news*. Misalnya kalo *news* ngeluarin berita ketika ada gempa, kita langsung aja ngikutin utk *push*.

### **Tujuan berita konten SMS?**

Memberi informasi pertama ttg suatu keadaan, kalo kemudia Anda ingin tahu lebih detail ya silahkan.

### **Penulisan berita pernah dikomplain gak, misalnya sama Dewan Pers?**

Gak. Sebetulnya Dewan pers juga gak sampe se-detail itu melakukan edit segala maem karena mereka percaya bhw masing-masing redaksi di tiap-tiap itu akan melakukan editing. Dulu pernah juga tuh di tempat kita kadang-kadang singkatan2 yang gak nalar, gak umum biasa, tapi skrg sudah kita berlakukan bhw singakatan hrs singakatan biasa yang orang tidak mungkin akan salah persepsi, tapi sih kalo Dewan Pers enggaklah karena mereka mengembalikan ke masing-masing redaksi, krn kan udah ada redaksi artinya sudah melewati proses edit kan.

### **Masa depan bisnis konten?**

Kalo konten SMS..sebenarnya kan konten banyak ya ada MMS,WAP, Multimedia, Game, sebenarnya itu pasti akan berkembang karena konten itu tidak terbatas dalam artian hanya format-format tertentu itu pasti berkembang. Dan menurut aku ke depannya semua orang akan sangat tergantung pada *handphone*, *handphone* akan jd satu media yg akan dimiliki setiap orang. Dengan tarif GPRS yg murah, orang akan mudah mengakses informasi apapun dan sbnernya konten bisa bermain di situ. Mungkin hanya formatnya berbeda, mungkin dulu orang gak ngerti GPRS taunya SMS akhirnya SMS lah. Kemudian orang tnyt bisa dpt informasi berupa gambar plus teks yg agak banyak, bergeserlah ke MMS dan sekarang mulai bergeser lagi karena GPRS tarifnya lebih murah tarifnya orang akan lari ke WAP. Jadi sebenarnya konten itu tidak akan pernah saklek berhenti pasti akan terus maju apalagi skrg *handphone* pasarannya *handphone* yang Rp 500.000an aja orang udah bisa GPRS gitu kan, jadi menurut aku konten akan terus berkembang dan gak akan mati. *Handphone* skrg udah gampang, untuk dapetinnnya gampang, orang jg sudah mulai mudah utk menggunakan lain halnya kalo dg laptop. Buat aku tetap aja *handphone* itu masa

depannya tetap bagus dan itu mesti harus dipikirkan lagi apa lagi sih yang bisa dikembangkan dari situ.

### **Pelanggan lebih banyak ke *news* atau hiburan?**

Sebenarnya kalo dilihat dari *traffic*, orang-orang akan banyak bermain di konten non *news* seperti gosip, astrologi, *jokes* dan konten-konten yang *fun*, sebenarnya yang gedanya di situ. Cuma skrg gini, tingkat loyalitas pelanggan kita krn mereka tau 3845 adl kontennya Detik, *news*..mereka loyal nih karena mereka tau ketika aku nyari berita Detik, 3845 nih..Sedangkan kalo konten astrologi boleh dibilang banyak banget nih ada di mana-mana, cuma orang memang lebih senang yang *fun*, ya itu gak bisa kita pungkiri lah kayak gosip, pasti itu akan tetap jadi nomor 1. Tapi kalo aku ngelihatnya adalah loyalitas pelanggan kita tetap ke *news*.

### **Jumlah pelanggan s/d sekarang?**

Total 500.000 pelanggan dari semua *provider*. Dan s/d sekarang masih terus ada yang melakukan registrasi. Ada pelanggan yang memang loyal karena mereka butuh informasinya dan itu bertahan lama.

### **Setuju gak kalo ini disebut sebagai komersialisasi media?**

Aku tidak pernah bilang kalo kita menjual informasi. Kalo kemudian pada saat menginformasikan itu dikenakan suatu biaya, sebenarnya biaya itu dipakai utk membayar jalur yg digunakan yg memang harus dibayar oleh pelanggan utk mendapatkan konten tsb. Jd sebenarnya yg dibayar itu bukan beritanya tp proses teknisnya ini yaitu ketika kita mengirim berita yg melwati bbrp tahapan (melewati jalurnya operator/teknis ) jadi menurut aku, kita gak pernah jual berita. Kita memberikan informasi kalo ada biayanya yaaa lebih ke situ tadi.

### **Lalu kalau pada akhirnyaitu sangat menguntungkan, mbak?**

Beda ya kalo dibilang menguntungkan..kecuali kalo kita bermainnya kuis atau ketika kita bermain polling kan beda konsep kan. Pada saat kita punya program kuis, polling. Kalo Detik *basicly* enggak → kalo ternyata itu banyak yang mengakses dan kemudian menghasilkan *revenue* itu adalah salah satu bonus lah kasarannya buat kita. Tapi kita lebih ingin menginformasikan aja sebenarnya sih. Tapi kalo pertanyaan itu dilontarkan ke teman-teman yang mainnya di bidang kuis ya benar.

