

BAB II

GAMBARAN UMUM

2.1. Kapitalisasi dalam Industri Media *Online*

Menurut Darmanto (dalam Himmah, 2022) hampir semua pemilik media berasal dari kalangan pebisnis. Bagi para pebisnis, berbagai cara tentu akan ditempuh untuk meraih keuntungan finansial melalui usaha mereka. Hal ini juga berlaku dalam industri media, di mana iklan dan program menjadi sarana utama untuk memperoleh pendapatan. Sebagai komoditas yang memiliki nilai ekonomi, pemilik modal akan berupaya menyajikan dan merancang konten semenarik mungkin, dengan asumsi bahwa konten tersebut telah disesuaikan dengan keinginan audiens melalui hasil riset pasar.

Margianto dan Syaifullah (dalam Himmah, 2022) mengungkapkan bahwa lalu lintas pengunjung (*traffic*) menjadi salah satu komoditas yang dapat ditawarkan kepada para pemasang iklan. Melalui data *traffic* tersebut, para pengiklan akan terdorong untuk bekerja sama berbisnis dengan media daring. *Traffic* ini sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu: pertama, *visit*, yakni perkiraan jumlah kunjungan atau akses pembaca dalam kurun waktu 30 menit; kedua, *unique visitor*, yaitu kunjungan dari perangkat dengan alamat IP dan browser yang sama dalam jangka waktu satu bulan; ketiga, *page view*, yakni perkiraan total halaman yang diakses pembaca saat menjelajahi media; dan keempat, *length of visit*, yaitu durasi waktu yang dihabiskan pembaca di media tersebut.

Menurut Nurrahmi (dalam Himmah, 2022), saat *traffic* dijadikan tolok ukur dalam media daring, berbagai upaya pun dilakukan untuk meningkatkannya, baik melalui cara-cara yang etis maupun yang tidak etis, dengan tujuan menarik perhatian *audiens* agar mau mengunjungi media tersebut. Semakin banyak orang yang mengakses, maka *traffic* yang diperoleh juga akan semakin tinggi. Inilah salah satu alasan mengapa media daring kerap memproduksi berita sensasional agar mudah viral. Selain itu, media daring juga menyediakan kolom komentar pada setiap berita yang memancing tanggapan dari pembaca. Makin kontroversial suatu berita, maka jumlah komentar yang muncul pun semakin besar. Karena itu, banyak media daring kemudian menghubungkan platformnya dengan media sosial untuk memperluas jangkauan *audiens*.

Salah satu strategi yang diterapkan media daring adalah dengan membuat judul berita yang terkesan sensasional, membingungkan, dan menimbulkan rasa ingin tahu, sehingga audiens terdorong untuk mengklik berita tersebut demi mendapatkan informasi lebih lanjut. Fenomena ini dikenal dengan istilah *clickbait*, yaitu penggunaan judul yang sengaja dirancang agar memancing rasa penasaran pembaca melalui bahasa yang provokatif. Biasanya, judul *clickbait* banyak digunakan untuk membahas selebriti, gosip, isu-isu akademik, dan berbagai topik lainnya. Pada akhirnya, *clickbait* hadir sebagai upaya untuk menarik perhatian pembaca dengan memanipulasi emosi (Hadiyat, 2019).

Menurut Haryatmoko (dalam Himmah, 2022) menerangkan bahwa kemajuan teknologi memicu munculnya pola pikir jangka pendek. Dampaknya terlihat pada praktik jurnalisme di media daring yang lebih berfokus mengejar keuntungan

dengan menarik jumlah pembaca sebanyak mungkin. Padahal, tingginya angka pembaca tidak berbanding lurus dengan mutu berita, melainkan hanya berdampak pada kuantitasnya. Karena itu, pola kerja media diatur agar fleksibel, tepat waktu, singkat, dan menghasilkan profit. Sementara itu, informasi yang disajikan kepada pembaca umumnya dibuat menarik, sensasional, dan beragam.

S. Santana K. (dalam Himmah, 2022) mengungkapkan bahwa kehadiran teknologi seperti *smartphone* yang digunakan untuk mengakses media membuat berita diperlakukan sebagai komoditas. Agar berita dapat mencapai tingkat popularitas yang tinggi di tengah publik, media daring perlu mampu memburu isu-isu yang berpotensi menjadi *trending topic*. Dengan demikian, media melakukan praktik komodifikasi. Konsep komodifikasi sendiri mulai dikenal di kalangan ilmuwan sosial untuk menjelaskan cara kerja kapitalisme dalam mengakumulasi modal, yaitu dengan mengubah nilai guna suatu hal menjadi nilai tukar.

2.2. Republika Online

Dilansir dari situs resmi *Republika.co.id*, Awal mula kehadiran Republika Online (ROL) tidak dapat dipisahkan dari sejarah panjang Koran Republika. Republika sendiri merupakan surat kabar nasional yang lahir dari prakarsa komunitas Muslim untuk masyarakat Indonesia. Penerbitan koran ini menjadi puncak dari berbagai usaha yang dilakukan umat, khususnya oleh para jurnalis muda profesional yang gigih memperjuangkan pendirian media. Hadirnya Ikatan Cendekiawan Muslim se-Indonesia (ICMI) berhasil membuka jalan di tengah

pembatasan ketat pemerintah terhadap penerbitan pers pada masa itu, sehingga Republika dapat terbit pertama kali pada 4 Januari 1993. Kehadiran Republika membawa berkah tersendiri karena sebelumnya aspirasi umat Islam jarang diakomodasi dalam wacana publik nasional. Media ini tidak hanya menjadi sarana penyalur aspirasi umat, tetapi juga memperkaya keragaman informasi di masyarakat. Dukungan umat pun mengalir, salah satunya dengan membeli saham secara perorangan. PT Abdi Bangsa Tbk sebagai penerbit menjadi perusahaan media pertama di Indonesia yang berstatus perusahaan terbuka.

2.2.1. Lahirnya Republika Online

Pada tahun 1995, Republika mulai merambah dunia maya dengan meluncurkan situs *www.republika.co.id*. Langkah ini menjadikan Republika sebagai surat kabar pertama di Indonesia yang hadir di internet, dan situs tersebut kemudian dikenal sebagai Republika Online (ROL). ROL pertama kali tayang di internet pada awal 1995, sekitar dua tahun setelah koran cetak Republika beredar. Pada tahap awal, konten ROL hanya berupa salinan penuh berita-berita dari versi cetaknya. Tujuan utamanya adalah menjangkau pembaca di luar wilayah distribusi koran fisik, termasuk pembaca di luar negeri.

Seiring perkembangan teknologi informasi, ROL pun terus bertransformasi. Desain, konten, dan layanan websitenya semakin dikembangkan. Sejak pertengahan 2008, ROL mengalami pembaruan besar dengan beralih dari situs berita sederhana menjadi portal multimedia. Transformasi ini merupakan respons terhadap tantangan era konvergensi media, yang menuntut Republika untuk

mendistribusikan konten melalui berbagai format, baik cetak, daring, maupun *mobile*. Sesuai dengan visi Republika, konten ROL tetap berfokus pada komunitas Muslim sebagai audiens utama. Peluncuran ulang tampilan baru ROL dilakukan pada 6 Februari 2008 dengan tema RELOAD, yang menandai komitmen Republika untuk terus mendekatkan diri dan memenuhi kebutuhan publik, meskipun tantangan yang dihadapi tidak mudah.

ROL hadir dengan visi “menjadi media daring terintegrasi yang unggul”. Adapun misi yang diemban oleh Republika.co.id untuk mewujudkan visi tersebut meliputi: 1) Membangun umat Islam yang moderat, cerdas, dan berdaya, 2) menyuarakan aspirasi, gagasan, dan suara masyarakat guna terciptanya demokrasi yang sehat dan sejahtera, 3) menciptakan manajemen yang sehat dan efektif.

Republika Online diharapkan menjadi kekuatan baru media digital yang mampu menjawab beragam kebutuhan umat. Tidak hanya menyajikan informasi, tetapi juga menyediakan ruang untuk berekspresi, hiburan, bahkan transaksi belanja. Dengan demikian, ROL hadir sebagai *One Stop Portal* Berbasis Komunitas dengan beragam fitur, mulai dari berita, video, ruang komunitas, media sosial, surat kabar digital, hingga layanan *e-commerce*.

2.2.2. Bisnis Republika Online

Sebagai media daring, Republika.co.id mengembangkan model bisnis yang menggabungkan pendapatan dari konten, iklan digital, dan partisipasi pengguna. Melalui penawaran produk dan layanan yang dikirimkan secara rutin, Republika.co.id membangun relasi dengan pembacanya sekaligus membuka

peluang monetisasi berbasis data pembaca. Informasi demografis dan preferensi audiens digunakan untuk menayangkan iklan banner yang lebih relevan, sehingga pengiklan dapat menargetkan konsumen secara lebih tepat sasaran. Strategi ini meningkatkan efisiensi iklan bagi pengiklan dan juga pengalaman pengguna, karena iklan yang tampil sesuai minat mereka (*republika.id* diakses pada 20 Juni 2025, pukul 13.00 WIB).

Selain itu, *Republika.co.id* juga memanfaatkan konten yang dibuat oleh pengguna, seperti diskusi di forum, komunitas, atau rubrik Publika. Fasilitas ini tidak hanya memperkaya interaksi pembaca tetapi juga memperluas sumber konten dan engagement, yang kemudian dapat dimanfaatkan untuk keperluan promosi lintas platform baik *online* maupun *offline*. Dengan pendekatan ini, *Republika Online* tidak hanya berperan sebagai penyaji informasi, tetapi juga sebagai wadah interaksi komunitas yang mendukung ekosistem bisnis media digital modern (*republika.id* diakses pada 20 Juni 2025, pukul 13.00 WIB).

2.2.3. Kapitalisasi dalam Industri Media Republika terhadap Kasus Kekerasan Seksual terhadap Perempuan

Pemberitaan *Republika Online* mengenai kasus kekerasan seksual terhadap perempuan di lingkungan pesantren menunjukkan bagaimana media tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mereproduksi struktur kekuasaan dan ideologi dominan yang ada dalam masyarakat. Media massa, termasuk *Republika Online*, memiliki peran penting dalam membentuk wacana sosial dan opini publik, serta dalam memperkuat atau menantang norma-norma sosial yang ada.

Dalam pemberitaannya, Republika Online kerap kali menggunakan kalimat pasif, nominalisasi, dan eufemisme dalam pemberitaannya mengenai kekerasan seksual terhadap perempuan (Safira, Herman, & Alatas, 2022). Penggunaan bahasa seperti ini dapat meminimalkan peran pelaku dan mengaburkan identitas korban, sehingga posisi perempuan sebagai korban menjadi terpinggirkan dalam pemberitaan. Hal ini mencerminkan bagaimana media dapat memperkuat ketidaksetaraan gender dan mempertahankan struktur kekuasaan yang ada.

Dari perspektif kritis, pemberitaan seperti ini menunjukkan bagaimana media massa dapat berperan dalam mereproduksi ideologi dominan dan mempertahankan status quo. Dalam hal ini, media tidak hanya gagal memberikan suara kepada korban, tetapi juga berkontribusi pada normalisasi kekerasan seksual dan ketidaksetaraan gender.

2.3. Perkembangan Gerakan Feminism di Indonesia

Gerakan feminisme di Indonesia memiliki sejarah panjang yang dinamis dan penuh tantangan, yang berakar pada perjuangan emansipasi perempuan sejak awal abad ke-20. Perkembangan gerakan ini dapat dibagi dalam beberapa fase penting. Pada masa kolonial, tokoh seperti R.A. Kartini menjadi simbol awal perjuangan perempuan melalui tulisan-tulisannya yang menyoroti pentingnya pendidikan bagi perempuan (Sujati & Haq, 2020). Periode ini ditandai oleh munculnya organisasi perempuan seperti Putri Mardika dan Aisyiyah yang berfokus pada pendidikan dan hak-hak sosial.

Pada masa kemerdekaan, gerakan ini lebih terorganisir dengan munculnya organisasi perempuan seperti Perwari, Aisyiyah, dan Gerwani, yang berjuang tidak hanya untuk hak-hak sosial, tetapi juga politik dan ekonomi. Namun, era Orde Baru membawa kemunduran besar: gerakan perempuan dibatasi hanya pada aspek domestik dan pembangunan, seperti yang tercermin dalam organisasi PKK (Program Kesejahteraan Keluarga) yang dilembagakan oleh negara (Lestari, 2016).

Masuk ke era Reformasi, feminisme mengalami reorientasi dan diversifikasi. Banyak aktivis perempuan mulai mengangkat isu kekerasan dalam rumah tangga, diskriminasi di tempat kerja, dan pelecehan seksual. Kampanye dan advokasi dilakukan oleh organisasi seperti KOMNAS Perempuan, Yayasan Jurnal Perempuan, dan LBH APIK. Di samping itu, muncul feminisme berbasis budaya lokal, seperti gerakan yang muncul dari masyarakat adat yang mengusung nilai-nilai matrilineal dalam struktur sosial mereka (Gue, 2024).

Gerakan feminisme modern juga menjelma ke ranah digital. Platform media sosial menjadi alat utama dalam menyuarakan kesetaraan gender, membangun komunitas virtual, dan memperjuangkan isu-isu perempuan. Fenomena seperti #MeTooIndonesia serta akun-akun edukatif feminis mencerminkan transformasi gerakan ini dari sekadar aksi jalanan menjadi gerakan budaya digital (Shabira, 2022).

Feminisme di Indonesia kini telah melintasi batas diskursus barat, menjelma dalam berbagai bentuk seperti feminisme Islam, feminisme adat, dan feminisme

digital. Tantangan yang masih dihadapi meliputi konservatisme agama, patriarki institusional, serta marginalisasi gerakan oleh elite politik. Namun demikian, keberadaan komunitas-komunitas feminis yang terus tumbuh dan dukungan dari generasi muda menunjukkan bahwa feminisme akan terus berkembang dan berkontribusi dalam menciptakan masyarakat yang adil gender di Indonesia.