

**TANTANGAN JURNALIS EKONOMI DALAM PEMBERITAAN
E-COMMERCE
(Studi Analisa Nilai Berita Kompas.Com Periode Mei 2019)**

Ulfa Khairina

Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam
Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Teungku Dirundeng Meulaboh (STAIN TDM)
ulfakhairina@staindirundeng.ac.id

Abstract

This study examines the issue of the challenge of e-commerce reporting among economic journalists. The author reviews the challenge of selecting e-commerce news values by description analysis method with qualitative approach for the periode of May 2019 news articles according to e-commerce keyword search. The author found 28 articles discussing e-commerce on rubric money with the sub-categories whats new, spend smart, earn smart, and work smart on <http://money.kompas.id/>. The results of this study showed only three news values selected by the Kompas news portal journalists, namely timeliness, consequence, and proximity. Journalist use an e-commerce perspective in describing articles that are published online. The main challenge of portal journalists is the length of articles written by incompatible with the effective read duration.

Keywords: *E-Commerce, News Value, Journalistic, Financial Article.*

Abstrak

Penelitian ini mengkaji permasalahan tentang tantangan pemberitaan e-commerce di kalangan jurnalis ekonomi. Penulis mengkaji tantangan pemilihan nilai berita e-commerce dengan metode analisa deskriptif dengan pendekatan kualitatif pada artikel berita periode Mei 2019 sesuai dengan pencarian kata kunci e-commerce. Penulis menemukan 28 artikel yang membahas e-commerce pada rubrik money dengan sub-rubrik Whats New, Spend Smart, Earn Smart, dan Work Smart di <http://money.kompas.id/>. Hasil penelitian ini menunjukkan hanya tiga nilai berita yang dipilih oleh jurnalis portal Kompas, yaitu aktualitas, dampak, dan kedekatan. Jurnalis menggunakan perspektif e-commerce dalam menjabarkan artikel yang dipublikasikan secara online. Tantangan utama jurnalis portal adalah panjang artikel yang ditulis tidak sesuai dengan durasi baca efektif.

Kata Kunci: *E-Commerce, Nilai Berita, jurnalistik, artikel finansial.*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi merupakan sebuah tuntutan di era digital. Tidak hanya dalam ranah akademik, penggunaan teknologi juga dituntut dalam area pasar global. Kemunculan internet sebagai bagian dari teknologi menarik para pemilik modal dan pelaku teknologi juga bertransformasi dari pemanfaat pasar tradisional menuju pasar digital. Tuntutan pasar digital memaksa semua kalangan untuk berpartisipasi aktif dalam penggunaan teknologi informasi dan komunikasi, termasuk di dalamnya kalangan jurnalis.

Menurut Kamus Komunikasi, Jurnalis atau wartawan (*journalist*) adalah seorang petugas media surat kabar, majalah, radio, atau televisi yang profesinya mengelola pemberitaan, yakni meliput peristiwa yang terjadi di masyarakat, menyusun kisah berita, dan menyebarkan berita yang sudah tuntas kepada khalayak.¹

Dalam dua dekade ini, pekerjaan sebagai jurnalis merambah hingga ke media baru seperti internet. Kemunculan internet dan media secara online memberikan lapangan kerja baru bagi wartawan dan mengembangkan karirnya sebagai jurnalis media online. Beberapa media besar yang awalnya berkembang pesat sebagai surat kabar dan majalah mengambil ruang di pemberitaan online.

Sebagai bagian dari tim penyebaran informasi, jurnalis di media online atau media yang menyediakan fasilitas digital berperan penting dalam memberitakan informasi menggunakan teknologi internet. Tidak hanya masalah politik atau hiburan yang kerap menjadi konsumsi harian pembaca. Jurnalis yang meliput berita ekonomi tertantang melibatkan diri dalam proses pengumpulan

berita, menulis berita, dan menyebarkan kepada massa sesuai dengan prinsip komunikasi massa dan kaedah jurnalistik.

II. KAJIAN PUSTAKA

Kehadiran teknologi internet merupakan kemudahan bagi para jurnalis tidak saja berdampak pada kecepatan penyebaran informasi. Proses komunikasi yang didapatkan juga berlangsung dalam penerimaan pesan oleh para jurnalis melalui internet, terutama bagi jurnalis ekonomi dalam berbagi informasi faktual dan aktual di pasar digital Indonesia. Keberadaan internet memberi informasi kepada jurnalis tentang kemunculan dan keberadaan *electronic commerce (e-commerce)* di pasar bisnis Indonesia. Informasi *e-commerce* termasuk berita yang paling dicari oleh para komunikator massa di pencarian berita.

Pencarian dengan kata kunci *e-commerce* di mesin pencari google menghasilkan puluhan ribu artikel. Di portal Kompas pencarian *e-commerce* juga menghasilkan ribuan berita yang berkaitan. Setiap hari, pemberitaan yang berkaitan dengan *e-commerce* atau mengandung kata *e-commerce* selalu muncul setiap hari. Hal ini menunjukkan bahwa jurnalis portal Kompas memiliki sistem *beat* sendiri dalam menulis berita ekonomi, di portal Kompas.com dikhususkan untuk rubrik *Money* dengan sub-rubrik terbagi dalam empat bagian.

Peningkatan jumlah *keyword* artikel setiap hari dari *keyword* yang sama menunjukkan para jurnalis memiliki kesadaran mempublikasikan informasi *e-commerce* setiap hari dalam berbagai lingkup rubrik dalam portal Kompas. Portal Kompas sebagai media yang memberi informasi dan mendukung masyarakat juga berperan dalam

¹Onong Uchjana Effendy, *Kamus Komunikasi*, (Bandung: Mandar Maju), 1989, hlm. 195.

memberi informasi tentang kesadaran, pemahaman, dan edukasi *e-commerce*.

Permasalahan yang tampak dari berita *e-commerce* saat di portal Kompas saat ini terletak pada konten yang disiarkan kepada masyarakat. Jurnalis dari portal Kompas belum seluruhnya menyampaikan dengan bahasa yang sederhana, sehingga mudah dipahami oleh semua kelas masyarakat terutama bagi masyarakat dengan tingkat pendidikan menengah ke bawah. Bahasa yang disampaikan oleh jurnalis ekonomi pada portal Kompas masih menggunakan bahasa istilah.

Pemilihan bahasa jurnalistik oleh jurnalis ekonomi merupakan tantangan besar untuk jurnalis di Portal Kompas. Sebagai jurnalis yang mengemban tugas tak tertulis untuk mengedukasi pembaca, jurnalis harusnya memberikan informasi yang mudah dipahami oleh seluruh pihak tanpa kesulitan memahami kembali. Tantangan yang paling jelas dalam konten ekonomi dalam rubrik *money* di portal Kompas adalah penggunaan bahasa, nilai berita, dan pengembangan berita dari hasil penelitian berkembang dalam jenis karya jurnalistik.

E-Commerce yang dimaksud di dalam kajian ini melingkupi pemberitaan yang berkaitan dengan pengetahuan (informasi) transaksi, cara transaksi, hasil transaksi, dan evaluasi yang berkaitan dengan menggunakan teknologi internet. Berdasarkan beberapa sumber bacaan, transaksi yang dilakukan secara elektronik sama halnya dengan transaksi yang dilakukan secara tatap muka. *E-commerce* hanya tidak melibatkan pihak penjual dan pembeli secara tatap muka, tetapi menggunakan teknologi sebagai pihak ketiga untuk membantu transaksi berlangsung.

Pemberitaan *e-commerce* yang dimaksud oleh penulis dalam penelitian ini sesuai dengan pengertian *e-commerce* menurut Laudon dan Laudon. Seperti yang dikutip dalam jurnal Modus, *Electronic commerce (e-commerce)* adalah proses perdagangan atau jual beli suatu produk yang digunakan oleh penjual dan pembeli dengan menggunakan internet sebagai perantaranya.²

E-Commerce adalah merupakan proses pembelian, penjualan, atau pertukaran barang, jasa, dan informasi melalui jaringan komputer termasuk internet. Istilah ini dapat dilihat dari 4 (empat) perspektif; yaitu perspektif komunikasi, bisnis, pelayanan, dan online.³

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan secara singkat bahwa *e-commerce* adalah cara bisnis model baru yang diminati masyarakat saat ini. Sebagai pemberi berita (informasi) kepada masyarakat, jurnalis yang menulis dalam ruang lingkup ekonomi memiliki peran dan kekhususan juga dalam membuat sistem *beat* berita tentang *e-commerce*. Sistem *beat* yang dipilih oleh jurnalis dalam peliputan ekonomi sebelum *e-commerce* muncul sebagai tren ekonomi baru terfokus pada pergerakan pasar tradisional yang harus diliput dengan cara *mainstream*. Saat ini pergeseran strategi peliputan dan konsep peliputan yang lebih canggih bisa dilakukan oleh jurnalis ekonomi dengan meliput informasi perdagangan melalui internet.

Dalam penentuan rubrik dan perencanaan liputan, sistem *beat* merupakan salah satu bagian yang paling penting sebelum mempublikasikan berita ke pembaca. Sistem *Beat* didefinisikan sebagai rancangan liputan di area perspektif dan potensif untuk semua sumber berita. Setiap kontak atau sumber

²Mahir Pradana, Klasifikasi Bisnis E-Commerce di Indonesia, Jurnal Modus Vol. 27 (2), 2015, hlm. 163.

³Efraim Turban, David King, et.all, *Electronic Commerce; Managerial and Social Networks Perspective*, (Switzerland: Spriger), 2015, hlm. 7.

informasi dinamakan *beat*.⁴ Jenis-jenis *beat* yang perlu konsep dalam penulisan adalah artikel tentang lingkungan, seni rupa, politik kepresidenan, pengobatan, kesehatan, nutrisi, internet, fashion, musik pop, pengadilan anak dan remaja, travel, uang dan pembiayaan, agama, dan hukum.

Dalam penelitian ini, penulis tertarik mengkaji sistem *beat* finansial dan ekonomi yang dipublikasikan oleh portal Kompas sebagai salah satu media online di Indonesia. Kompas merupakan salah satu surat kabar bertiras besar dengan dampingan versi online seiring dengan tuntutan teknologi dalam penerbitannya.

Di portal Kompas yang dapat diakses melalui <http://kompas.co> terbagi dalam beberapa rubrik. Dalam beberapa tahun terakhir portal Kompas menambah rubrik *Money* sebagai salah satu *beat* prioritas. *Beat money* terbagi atas tiga pokok bahasan utama; yaitu *earn smart*, *work smart*, dan *earn smart*. Ketiga sub-rubrik akan masuk secara otomatis dalam pembahasan *terkini*, *terpopuler*, *whats new*. Rubrik *money* membahas topik finansial yang saat ini juga menjadi tren dalam perbincangan sosial, termasuk di media massa.

Kompas adalah nama harian termuka di Indonesia dengan tiras besar. Didirikan oleh P.K. Ojong Jakob Oetama di bawah Yayasan Bentara Rakyat pada tahun 1965-1965, PT. Kompas Media Nusantara. Harian Kompas berbasis di Jakarta dengan sirkulasi pertahun sekitar 470.000 eksemplar. Sejak pemakaian internet di Indonesia meningkat, Kompas juga menerbitkan artikel melalui daring dengan nama kompas.id. Kompas merupakan satu dari dua koran di Indonesia yang diaudit oleh *Audit Bureau of Circulations* (ABC). Selain dipublikasikan secara online, harian Kompas

juga dapat dibaca melalui iKompas dengan sistem e-paper.⁵

Pada bulan Mei 2019, Kompas mengangkat sekitar 24 artikel berkaitan dengan *e-commerce*. Sejumlah berita ini ditulis dalam rubrik *money* dengan sub-rubrik *Whats New*, *Earn Smart*, *Work Smart*, dan *Spend Smart*. *Whats New* menjabarkan pemberitaan yang bersifat informasi atau penjelasan edukasi tentang dunia finansial untuk pembaca rubrik *Money* portal Kompas. *Earn Smart* menjabarkan segala bentuk dan ruang lingkup dunia kerja di portal Kompas. *Work Smart* penjabaran dalam lingkup strategi bisnis dan dunia kerja. Sedangkan *Spend Smart* berisikan berita yang berkaitan dengan strategi mengelola finansial dalam cakupan yang lebih luas.

Meskipun dalam pembagian kategori rubrik sudah jelas, sejauh ini ditemukan adanya ketidakseimbangan *beat* dalam memberitakan informasi kepada pembaca Kompas. Jurnalis ekonomi Kompas mengalami kesulitan dalam menentukan berita yang akan dipublikasikan di portal. Ada banyak hal yang menyebabkan kerancuan *beat* berita dipublikasikan, salah satunya adalah target tayang media online yang lebih sempit dibandingkan dengan media versi cetak. Hal ini menjadi tantangan utama bagi jurnalis portal Kompas untuk menyajikan berita dengan mengedepankan nilai berita yang sesuai dengan teori jurnalistik.

Penelitian ini akan membahas bagaimana tantangan jurnalis ekonomi pada portal Kompas dalam pemberitaan *e-commerce* di Indonesia, terutama dalam mengadopsi jurnalisme presisi dan pemilihan nilai berita. Penulis mengkhususkan ruang lingkup kajian hanya pada bulan Mei 2019.

⁴Tom E. Rolnicki, C. Dow Tate, Sherri A. Taylor, *Pengantar Dasar Jurnalisme; Scholastic Journalism*, (Jakarta: Kencana), 2008, hlm. 21.

⁵*Kompas (Surat Kabar)* diakses melalui <http://wikipedia.org> pada tanggal 30 Juli 2019.

III. DATA DAN METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu suatu proses dan pendekatan yang menyelidiki fenomena sosial dan masalah manusia. Penelitian ini membuat gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan rinci dari pandangan responden, dan melakukan studi pada situasi tertentu.⁶

Dalam temuan penelitian, penulis akan mengolah semua temuan penelitian dalam bentuk deskriptif. Penulisan hasil penelitian kualitatif dengan cara deskriptif sesuai dengan penjabaran untuk analisa fenomena sosial, terutama untuk penelitian yang mengkaji teks berita atau artikel.

Singarimbun dan Efendi dalam Atwar menjelaskan bahwa penelitian deskriptif merupakan cara yang cermat dalam menganalisa masalah sosial. Adapun tujuannya untuk mengembangkan konsep yang sudah ada dan mengumpulkan fakta-fakta. Bukan untuk menguji hipotesis.⁷ Jenis penelitian ini tepat digunakan untuk kajian ini. Di samping itu, penulis akan memfokuskan dalam penemuan fakta tentang nilai berita yang ditulis oleh jurnalis ekonomi dalam pemberitaan.

Dalam penelitian ini, penulis mengkaji 24 artikel yang sudah dipilahkan dalam 4 (empat) sub-rubrik berita. Kemudian penulis membaca dan menemukan nilai beritanya. Setelah menemukan nilai berita, penulis menganalisa tantangan yang dihadapi oleh jurnalis dalam menulis berita dan dipublikasikan di portal Kompas.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Wacana tentang berita mulai diperbincangkan di kalangan komunikasi

sejak tahun 1960an. Pakar komunikasi membagi dua pandangan terhadap pemilahan nilai berita. Pandangan lama menyebutkan nilai berita hanya berkaitan dengan pemberitaan yang sebenarnya dan bebas. Media akan membentuk realitas yang diinginkan oleh masyarakat atau pembaca. Sedangkan pandangan baru membuat kriteria berita yang layak atau memiliki nilai. Keadaan yang dimaksud oleh Tobias Peucer ini mencakup hal-hal yang aneh atau tidak lazim, suatu keadaan yang berubah, dan masalah yang berkaitan dengan cendekiawan, terutama yang berkaitan dengan urusan pemerintahan. Saat ini berita yang dipublikasikan kepada massa merupakan jenis berita yang memiliki nilai berita untuk masyarakat.⁸

Hal yang perlu diperjelas dalam rubrik *money* portal Kompas jelas memiliki nilai berita, baik menurut pandangan lama ataupun pandangan baru. Pada pandangan lama menunjukkan apa yang dilakukan oleh portal Kompas dalam pemberitaan *e-commerce* merujuk pada keadaan yang sebenarnya, yaitu perubahan atau fenomena sosial belanja masyarakat yang berubah. Sementara pada pandangan baru juga menunjukkan ketiga kriteria yang dimaksud oleh Tobias Peucer.

E-commerce menunjukkan perubahan masyarakat dan pergeseran gaya hidup masyarakat dalam gaya hidup dan membelanjakan keuangan mereka. Sebelum sistem penggunaan internet dan teknologi, berbelanja secara online atau pelibatan *e-commerce* merupakan sesuatu yang tidak lazim, ditakuti, dan dihindari. Meskipun saat ini pun masih ada kekhawatiran dalam pemanfaatan *e-commerce*, namun kesadaran masyarakat tentang waktu dan teknologi

⁶Ardial, *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*, (Jakarta: Bumi Aksara), 2014, hlm. 249.

⁷Atwar Bajari, *Metode Penelitian Komunikasi; Prosedur, Tren, dan Etika*, (Bandung: Simbioasa Media Rekatama), 2015, hlm. 45.

⁸Hikmat Kusumaningrat & Purnama Kusumaningrat, *Jurnalistik; Teori dan Praktik*, (Bandung: Remaja Rosdakarya), 2006, hlm. 58-59.

semakin meningkat. Para cendekiawan juga memasukkan pembahasan *e-commerce* dalam topik kajian ilmiah mereka.

Dari 24 berita yang penulis rangkum dan telaah sebagai data kajian ini, ada beberapa nilai berita yang diterapkan oleh portal Kompas dalam menulis berita di rubrik *money*. Nilai berita tersebut adalah aktualitas (*timeliness*), dampak (*consequence*), *human interest*, dan kedekatan (*proximity*).

A. Aktualitas (*Timeliness*)

Aktualitas sebuah berita merupakan syarat mutlak dalam penulisan berita di media online. Portal Kompas yang diterbitkan secara online juga memiliki tantangan dalam menerbitkan berita tanpa mengabaikan nilai aktualitas. Aktualitas berita portal Kompas adalah bagian dari kredibilitas dalam konsistensi media dalam memberikan kepercayaan kepada pembaca.

Berita yang memiliki nilai aktualitas dilihat dari pernyataan atau kejadian yang baru terjadi. Sesuatu yang sudah kadaluarsa tidak menarik lagi untuk ditulis, namun jika muncul data-data baru, berita tersebut layak untuk masuk dalam nilai aktual.⁹

Artikel tentang *e-commerce* memiliki nilai aktualitas yang tinggi. Sejak internet menjadi bagian dari sistem transaksi internasional dan Indonesia turut andil di pasar, nilai aktualitas pemberitaan *e-commerce* masuk sebagai topik yang memiliki nilai kesegaran dalam dunia pemberitaan.

Pencarian artikel *e-commerce* di Kompas dengan menggunakan sistem pencarian google atau tanda pagar (tagar) *e-commerce* menunjukkan bahwa ada puluhan berita yang ditulis oleh jurnalis portal Kompas dalam sebulan. Pencarian tidak hanya menampilkan dari rubrik *money*, penemuan artikel yang berkaitan dengan *e-commerce*

termasuk yang ditautkan dari Kompasiana. Saat ini, topik *e-commerce* dimasukkan dalam daftar paling *trending* dalam rubrik *money* atau finansial lainnya.

Pemilihan judul berita dan momen atau *event* tertentu merupakan indikator portal Kompas dalam penulisan berita *e-commerce*. Portal Kompas memilih momen yang sudah disesuaikan berdasarkan *event* tertentu untuk penulisan artikel. Khususnya pada bulan Mei 2019, banyak *event* besar yang berlangsung di Jakarta sebagai basis dari *e-commerce* Indonesia juga Kompas online dan cetak.

Aktualitas berita yang disiarkan oleh portal Kompas dapat dibaca dari judul berita dan tanggal tayang secara online. Berikut adalah daftar judul berita yang berkaitan dengan *e-commerce* yang menunjukkan kondisi aktual pemberitaan *e-commerce*.

Tabel 1
Daftar konten rubrik *Money* Portal Kompas
Periode Mei 2019.

1	Lebih dari 60 E-Commerce Ikut Pesta Diskon di Hari Buruh	Money > Spend Smart	1 Mei 2019 Hari Buruh Internasional Mayday Madness 2019
2	Pelaku Bisnis Online, Tingkatkan Keamanan Konsumen	Money > Spend Smart	3 Mei 2019
3	Kondisi Geografis RI dan Perilaku Belanja Jadi Pemicu Menjamurnya e-Commerce	Money > Whats New	8 Mei 2019
4	Ini Profesi dengan Gaji Besar di Perusahaan e-Commerce	Money > Work Smart	8 Mei 2019
5	Orang Indonesia Banyak Beli Smartphone di Gerai "Offline"	Kompas Tekno	9 Mei 2019 Ramadhan
5	Main Gim Hingga Cari Tiket, "Hobi" Pengguna "E-	Lifestyle > Feel Good	9 Mei 2019

⁹Zainuddin HM, *The Journalist*, (Bandung: Simbioasa Media Rekatama), 2011, hlm. 155.

	Commerce” Saat Ramadhan		
6	Ini Profesi Bergaji Besar di Perusahaan Ritel Fisik	Money > Work Smart	10 Mei 2019
7	Ramadhan, Masyarakat Indonesia Rata-Rata Belanja Rp 1,2 Juta di E-Commerce	Money > Spend Smart	11 Mei 2019
8	E-Commerce Apa yang Paling Sering Diakses Orang Indonesia? Ini Daftarnya.	Money > Spend Smart	11 Mei 2019
9	Ini Tips Supaya Terhindar Dari Penipuan Online.	Money > Spend Smart	13 Mei 2019
10	Penjual Online, Ini Caranya Agar Konsumen Percaya Pada Usaha Anda.	Money > Work Smart	13 Mei 2019
11	Kembangkan Pembayaran Halal, LinkAja Syariah Segera Meluncur	Money > Whats New	14 Mei 2019
12	Tren Belanja Online Naik Saat Ramadhan, Barang-Barang Ini Paling Banyak Diburu	Money > Spend Smart	17 Mei 2019
13	Waspada Produk Palsu Saat Belanja Online!	Money > Spend Smart	21 Mei 2019
14	Puncak Transaksi Belanja Online Diprediksi Saat Uang THR Cair	Money > Whats New	21 Mei 2019
15	Bisa 1 Menit, Ini Cara Ajukan Kredit Barang Tanpa Kartu Kredit	Money > Spend Smart	23 Mei 2019
16	Forbes: Indonesia Macan Baru Asia Tenggara	Money > Whats New	28 Mei 2019
17	Daftar 6 E-Commerce dengan Layanan Cicilan Kredit Online	Adventorial	29 Mei 2019
18	Diluncurkan April 2019, Shopee Kumpulkan Donasi Rp 351 Juta	Money > Whats New	30 Mei 2019
19	Cerita Alex Berangkatkan Ibunya Umrah Hanya dengan Rp 10.000	Money > Spend Smart	30 Mei 2019

20	Air Asia Bidik Potensi E-Commerce	Money > Whats New	30 Mei 2019
----	-----------------------------------	-------------------	-------------

Dari tabel di atas, terdapat 6 (enam) judul berita yang memuat *event* tertentu sebagai judul berita. Keenam judul berita tersebut sesuai dengan kondisi pemberitaan pada saat itu. Masing-masing artikel memiliki tingkat aktualitas yang berbeda, namun jurnalis yang menulis berita tersebut memiliki tantangan yang sama dalam mengolah berita yang dilirik oleh pembaca, yaitu keunikan judul untuk menarik minat pembaca.

Artikel pertama (nomor 1) berjudul “*Lebih dari 60 E-Commerce Ikut Pesta Diskon di Hari Buruh*” mengandung nilai aktualitas yang tinggi. Jurnalis memilih judul dan event serta apa yang diinginkan oleh pembaca dalam satu kalimat yang sudah mewakili oleh judul. Artikel sudah menjelaskan beberapa *e-commerce* yang terlibat dalam pesta diskon yang dimaksud, termasuk dengan informasi yang dibutuhkan oleh pembaca.

Salah satu contoh informasi yang diberikan pada kutipan paragraf yang berisi informasi aktual pada artikel ini adalah sebagai berikut:

“Tepat 1 Mei 2019, di hari Buruh Internasional, konsumen akan dimanjakan berbagai promo diskon dalam kampanye Mayday Madness 2019. Program ini berlangsung selama 4 hari mulai 30 April-3 Mei 2019. Tak tanggung-tanggung, diskon yang diberikan hingga 90-an persen.

Konsumen akan mendapatkan promo dengan menggunakan kode voucher MAYDAY19 di semua e-commerce website partner.”

Artikel di atas memiliki nilai aktual dengan menunjukkan ketepatan waktu. diskon *Mayday Madness 2019* hanya berlangsung selama empat hari. Berita disiarkan pada tanggal 1 Mei 2019, 1 (hari) setelah diskon

berlangsung dan masih berlangsung. Jika pembaca membaca berita tersebut di hari berita disiarkan, mereka masih sempat berbelanja online dengan menggunakan informasi yang diberikan oleh Portal Kompas. Sementara pembaca yang menemukan atau membaca berita tersebut beberapa hari setelahnya tidak bisa memanfaatkan berita tersebut sesuai dengan momen yang dimaksud. Berita jenis ini aktualisasinya lebih tinggi karena momen yang diangkat sangat singkat.

Tantangan jurnalis dalam menulis berita ini adalah waktu. Penulis tidak bisa menulis berita ini lebih lama atau menunggu hari selanjutnya. Berita yang memuat penanggalan tertentu dalam berita dituntut tayang di portal sebelum waktu event berlangsung. Jika event sudah berlangsung atau sedang berlangsung, ketepatan berita akan berkurang nilainya.

Artikel kedua (nomor 5) berjudul "*Main Gim hingga Cari Tiket, 'Hobi' Pengguna 'E-Commerce' Saat Ramadhan*" juga menunjukkan ketepatan waktu pada bulan Mei yang bertepatan dengan bulan Ramadhan. Dalam artikel ini, jurnalis langsung memilih salah satu *e-commerce* dengan pemakai tertinggi dan *e-commerce* milik Indonesia, yaitu Tokopedia. Artikel ini menunjukkan kredibilitas sumber berita sebagai kunci utama pemberitaan yang ditunjukkan pada kalimat berikut:

"Mulai dari menyalurkan hobi, berkumpul bersama kerabat, hingga menyiapkan makanan dan minuman berbuka. Situs e-commerce Tokopedia merilis tiga aktivitas favorit dari para penggunanya."

Berita tersebut lebih umum dibandingkan dengan artikel pertama. Artikel ini menunjukkan berlangsungnya waktu selama bulan Ramadhan (30 hari). Artikel ini dilakukan melalui survei dan wawancara yang

dilakukan oleh jurnalis portal Kompas pada awal bulan Ramadhan. Aktualisasi berita yang ditulis terkait dengan kebiasaan masyarakat Indonesia pada umumnya.

Tantangan yang dihadapi oleh jurnalis yang menulis artikel ini terletak pada persentase jumlah penduduk yang dipantau melalui Tokopedia. Jurnalis harus menentukan jumlah pengguna Tokopedia dan strategi yang dilakukan oleh Tokopedia untuk mengamati dan meneliti para penggunanya.

B. Dampak (*Consequence*)

Dalam penulisan artikel berita dikenal dengan nilai yang memiliki dampak (*consequence*) bagi pembacanya. Berita yang berdampak bagi masyarakat merupakan nilai berita yang dipilih oleh wartawan untuk ditulis. Berita yang berdampak diklasifikasikan pada berita yang memihak kepada orang banyak, terutama untuk masyarakat kecil dan mendorong terjadinya aksi dari masyarakat.¹⁰

Jurnalis rubrik *money* di portal Kompas menyadari pentingnya informasi tentang *e-commerce* yang ditulis bagi masyarakat. Masyarakat kecil di Indonesia menyadari masih kekurangan informasi dalam sistem *e-commerce* yang tergolong baru bagi mereka, namun dituntut untuk terlibat dalam penggunaannya. Keharusan menggunakan sistem digital erat kaitannya dengan pelibatan informasi selama proses itu berlangsung.

Ditinjau dari perspektif dan perkembangan *e-commerce* di Indonesia, saat ini ada 5 (lima) perspektif yang digunakan oleh *e-commerce* Indonesia. Jurnalis *money* portal Kompas menyesuaikan pemberitaan dengan menggunakan kelima perspektif ini. Kelima perspektif ini merupakan informasi yang berdampak besar bagi masyarakat Indonesia menggunakan internet rata-rata

¹⁰Zainuddin HM, *The Journalist*, ..., 2011, hlm. 156.

untuk keperluan pribadi. Survei yang dilakukan oleh AC Nielsen di Indonesia pada tahun April 2010, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 30 juta orang atau sebesar 12,5% dari total populasi. Angka ini bertambah setiap tahunnya sesuai dengan jumlah penduduk, kebutuhan internet dan kesadaran penggunaan sistem digital di Indonesia. Perspektif yang digunakan dalam *e-commerce* dibidik oleh jurnalis portal Kompas dalam menulis artikel rubrik *money* menggunakan kelima perspektif yang dimaksud, yaitu *online purchasing perspective*, *digital communication perspective*, *serve perspective*, *business process perspective*, dan *market of one perspective*.¹¹

Informasi yang berkaitan dengan *online purchasing perspective* termasuk berita yang banyak diminati oleh pembaca portal Kompas. Artikel pada sub-rubrik *Spend Smart* bertajuk “*Lebih 60 E-Commerce Ikut Pesta Diskon Buruh*” menunjukkan angka aktivitas pengguna online yang mencari informasi tentang diskon di hari-hari tertentu.

Artikel ini menjabarkan *online purchasing perspective* sesuai dengan definisi yang diberikan oleh Fandy dan Gregorius, yaitu sistem yang memungkinkan pembelian dan penjualan produk dan informasi melalui internet dan jasa online lainnya.¹² Deskripsi yang dipaparkan oleh jurnalis dalam artikel ini memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pembaca, khususnya pembaca awam yang tidak begitu memahami sistem belanja online.

Kalimat berikut merupakan paragraf yang mendeskripsikan *online purchasing*

perspective sesuai dengan definisi Fandy dan Gregorius.

“*Mayday Madness ini akan melibatkan 60 e-commerce untuk berbagai kategori produk, seperti elektronik, fashion, kosmetik, kesehatan dan sebagainya. Konsumen akan mendapatkan promo dengan menggunakan kode voucher MAYDAY19 di semua e-commerce website partner.*”¹³

Tantangan lain bagi jurnalis rubrik *money* portal Kompas adalah memberikan informasi yang berkaitan dengan *digital communication perspective*, yaitu sistem yang memungkinkan pengiriman informasi digital, produk, jasa, dan pembayaran online.¹⁴ Dalam pemberitaan yang dipublikasikan portal Kompas edisi Mei 2019, ditemukan 3 (tiga) artikel yang berkaitan dengan *digital communication perspective* terutama yang berkaitan dengan sistem pembayaran online.

Artikel berjudul “*Pelaku Bisnis Online, Tingkatkan Keamanan Konsumen*” menjelaskan sistem keamanan di Indonesia yang belum sekuat sistem keamanan online di Tiongkok. Meskipun memberi bandingan dengan negara lain, jurnalis rubrik *money* portal Kompas memberi kelegaan pada pembaca dengan mengungkapkan Indonesia dan Malaysia menempati posisi kedua pada sistem keamanan. Deskripsi jurnalis dapat dilihat pada kalimat berikut ini.

“*Berdasarkan data Experian Global Identity and Fraud Report Indonesia tahun 2019, 77 persen mayoritas konsumen Indonesia lebih mengedepankan keamanan dalam sistem online, diikuti oleh*

¹¹Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, *Pemasaran Global: Konteks Offline & Online* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN), 2012, hlm. 214-215.

¹²Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, *Pemasaran Global*, ..., hlm. 215.

¹³*Lebih dari 60 E-Commerce Ikut Pesta Diskon di Hari Buruh*, diakses melalui <http://money.kompas.com/> pada tanggal 15 Juli 2019.

¹⁴Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, *Pemasaran Global*..., hlm.215.

kenyamanan di angka 17 persen, dan personalisasi sebesar 6 persen.

Penilaian masyarakat ini setara dengan Malaysia, dan menempati peringkat tertinggi terkait keamanan di negara-negara Asia Pasifik setelah China di angka 83 persen.”¹⁵

Pada dua artikel lainnya menjelaskan pembayaran online dengan penggunaan aplikasi yang lebih mudah. Artikel berjudul “Kembangkan Pembayaran Halal, LinkAja Syariah Segera Meluncur.” Pada artikel ini jurnalis memposisikan diri sebagai penulis yang tidak mempromosikan suatu produk dengan penulisan *adversiment*, di sisi lain jurnalis juga memberikan informasi yang bersifat memberikan solusi bagi pembaca yang tidak tertarik dengan sistem pembayaran digital dari pihak pembayaran secara konvensional.

Sedangkan artikel yang berjudul “Bisa Ajukan 1 Menit, Ini Cara Ajukan Kredit Online Tanpa Kartu Kredit.” Artikel ini menjelaskan cara yang sudah disediakan oleh *platform e-commerce* secara merata tanpa harus terikat kartu kredit.

Kedua artikel ini menegaskan sistem pembayaran yang menawarkan kemudahan. Jurnalis menulis berdasarkan sistem yang berlaku di *platform* yang dimaksud dalam artikel. Kedua artikel ini memberi nilai dampak bagi pembaca dengan pemaparan bahasa jurnalistik yang berbeda.

Artikel “Kembangkan Pembayaran Halal, LinkAja Syariah Segera Meluncur.”

“Nantinya, LinkAja Syariah bisa menjadi *platform* pembayaran digital Syariah dan uang elektronik yang dikelola secara syariah dan

terhubung dengan *e-commerce*, produk keuangan syariah, pariwisata halal serta juga melayani transaksi dana sosial keagamaan, seperti infak, zakat dan wakaf dengan masjid-masjid dan lembaga zakat di seluruh Indonesia,” ujar Afdhal di Jakarta, Selasa (14/5/19). KKNS pun menggandeng pemain pasar dengan berbagai lembaga yang mendukung pengembangan ekonomi syariah Indonesia. Salah satunya adalah agenda nota kesepahaman dengan Bukalapak dan Tokopedia.”¹⁶

Artikel “Ini Tips Agar Terhindar Dari Penipuan Online” memberikan paparan tentang cara mengenali penjual palsu dan asli di dunia *e-commerce*. Masalah yang paling sering dihadapi oleh pengguna *e-commerce*. Media sebagai kontrol sosial memiliki tanggung jawab untuk mencari dan memberikan solusi kepada pembaca agar terhindar dari hal-hal yang merugikan. Dalam hal ini, kontrol sosial yang dimaksud tersampaikan dalam artikel ini.

“Menurut Prita, *e-commerce* pasti akan membantu pembelinya bila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan. ‘Sebaiknya belanja di *trusted seller* atau via *platform e-commerce* agar dapat dibantu apabila terjadi *dispute*,’ kata Prita Hapsari Ghozie saat dihubungi Kompas.com, Senin (13/5/2019).”¹⁷

Selain memberikan cara, *service perspective* yang dimaksudkan oleh portal Kompas juga artikel yang menceritakan *human interest*. Pada periode pemberitaan bulan Mei 2019, portal Kompas mempublikasikan kisah *human interest* yang

¹⁵Pelaku Bisnis Online, Tingkatkanlah Keamanan Konsumen, diakses melalui <http://money.kompas.com/> pada tanggal 15 Juli 2019.

¹⁶ Kembangkan Pembayaran Halal, LinkAja Syariah Segera Meluncur, diakses melalui <http://money.kompas.com/> pada tanggal 15 Juli 2019.

¹⁷Ini Tips Supaya Terhindar dari Penipuan Online, diakses melalui <http://money.kompas.com/> pada tanggal 15 Juli 2019.

berkaitan dengan pelayanan salah satu e-commerce berjudul “*Cerita Alex Berangkatkan Ibunya Hanya Dengan Rp 10.000,-*”

Business Process Perspective lebih banyak ditulis pada sub rubrik *work smart*. Sub-rubrik ini lebih banyak membahas prospek kerja, penggambaran pekerjaan, dan teknis lain yang berkaitan dengan komunikasi bisnis dan dunia kerja secara umum. Dari tabel 1, ada 5 (lima) artikel yang tercakup dalam sub-rubrik *work smart*. Kelima artikel ini memberikan gambaran prospek menjanjikan dalam bekerja di dunia e-commerce secara professional.

Keseluruhan konten artikel mengarahkan pembaca pada *market of perspective*, yaitu sistem yang memungkinkan proses *costumization* produk dan jasa untuk diadaptasikan pada kebutuhan dan keinginan setiap pelanggan secara efisien.¹⁸ Secara umum, perspektif ini digunakan sesuai dengan fungsi dari jurnalistik. Fungsi jurnalistik mencakup menginformasikan, mengedukasi, menjadi kontrol sosial, dan menghibur. Keseluruhan artikel yang disajikan oleh rubrik *money* portal Kompas sudah mencapai semua poin tersebut.

Dampak yang ditimbulkan dari artikel-artikel di atas dikembalikan kepada konsumen. Pembaca sebagai konsumen memiliki hak untuk mengambil keputusan. Perspektif pengambilan keputusan (*decision making perspective*) menggambarkan seorang konsumen menyiapkan langkah-langkah tertentu untuk melakukan pembelian. Langkah ini termasuk pengenalan masalah, mencari, melakukan evaluasi alternatif, dan evaluasi setelah perolehan. Hasil dari perspektif pengambilan keputusan dipengaruhi oleh perspektif pengalaman

(*experiential perspective*). Dalam perspektif ini, konsumen menikmati pembelian dengan menciptakan fantasi tertentu, atau perasaan emosi saja.¹⁹

Artikel yang ditulis oleh jurnalis tidak semata-mata dibaca dan langsung dipraktekkan oleh pembaca. Jurnalis memberikan informasi sesuai dengan penggalan data di lapangan, melakukan wawancara, dan melibatkan pengalaman pribadi dalam pengolahan sebuah artikel jurnalistik. Pembaca memiliki hak penuh dalam membuat keputusan.

Dampak yang ditimbulkan dari pemberitaan e-commerce tidak selalu bersifat positif. Ada beberapa dampak yang bersifat negatif. Pembaca dalam hal ini disebut konsumen memiliki rasa jenuh dalam membaca artikel yang panjang pada layar (*screen*). Artikel yang ditulis terlalu panjang atau melebihi durasi baca lebih dari 2 (dua) menit akan menimbulkan kejenuhan. Sementara itu umumnya jurnalis menulis bagian inti atau penting dari artikel yang ketika rasa jenuh pembaca mulai timbul. Sehingga nilai berita dampak (*consequence*) yang harusnya menimbulkan dampak atau pengambilan keputusan bagi pembaca tidak tersampaikan dengan baik.

C. Kedekatan (*Proximity*)

Nilai kedekatan secara geografis, emosional, budaya, agama termasuk dalam nilai berita yang dicari oleh peliput berita untuk diberikan. Pembaca merasa tertarik untuk mengetahuinya karena ada kedekatan antara berita dengan dirinya.²⁰

Konsep gaya hidup konsumen tidak sama dengan kepribadian. Gaya hidup (*lifestyle*) menunjukkan bagaimana orang hidup dan membelanjakan uangnya, serta

¹⁸Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, *Pemasaran Global...*, hlm 215.

¹⁹John C. Mowen & Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Erlangga), 2002, hlm. 11-12.

²⁰Zainuddin HM, *The Journalist...*, hlm. 156

mengalokasikan waktu mereka. Sedangkan kepribadian adalah karakteristik pola berpikir, perasaan, dan memandang konsumen. Gaya hidup dan kepribadian kaitannya sangat erat. Orang yang memiliki kepribadian rendah kecil kemungkinan akan melakukan hal-hal yang berkaitan dengan gaya hidup tinggi.²¹ Termasuk di dalamnya dalam penggunaan *e-commerce* sebagai alternatif menggunakan keuangan mereka.

“Pada tahun 2018 lalu, AirAsia meraup pendapatan sebesar Rp 240 juta dollar AS atau setara sekira Rp 3,4 triliun dari penjualan tiket. Omar menyatakan, pihaknya membidik pendapatannya hingga 20 kali lipat. Target ini salah satunya dipenuhi dengan bakal diluncurkannya aplikasi yang menawarkan barang dan layanan gaya hidup.”

Jika dulu kamu tak punya kartu kredit hanya bisa menunggu tabungan cukup untuk bisa membeli barang impian, saat ini sudah ada opsi cicilan melalui kredit online di sejumlah e-commerce. Lalu, e-commerce mana saja yang menyediakan opsi cicilan lewat kredit online?”²²

Informasi didefinisikan sebagai apa yang dibutuhkan oleh suatu kelompok untuk disampaikan kepada suatu kelompok, kemudian melakukan penyesuaian dengan apa yang dirasakan.²³

“Alex Asnandar, pria asal Cinangka, Depok ini bercita-cita bisa memberangkatkan orang tuanya umrah ke tanah suci. Namun, karena keterbatasan dana mimpi itu harus dikubur jauh-jauh. Hingga akhirnya,

Alex mendapati sebuah program dari salah satu e-commerce yang menawarkan berangkat umrah gratis hanya dengan Rp 10.000. Dari situ, Alex mulai rutin mengikuti informasi dan programnya.”²⁴

Rubrik *money* di portal Kompas termasuk berita yang dikonsep dengan menggunakan sistem *beat*. Artikel yang dipilih dalam rubrik ini berkaitan dengan internet, uang dan pembiayaan. Rubrik *money* berkaitan erat dengan masalah uang dan pembiayaan.

“Jika dulu kamu yang tak punya kartu kredit hanya bisa menunggu tabungan cukup untuk bisa membeli barang impian, saat ini sudah ada opsi cicilan melalui kredit online di sejumlah e-commerce.

Lalu, e-commerce mana saja yang menyediakan opsi cicilan lewat kredit online? Simak daftarnya di bawah ini.”²⁵

Penggunaan kata ganti (kamu) dalam penulisan artikel menunjukkan kedekatan antara pembaca dengan penulis (jurnal portal Kompas). Kedekatan antara penulis dan pembaca memungkinkan pesan yang disampaikan oleh jurnalis pada pembacanya akan disampaikan dengan baik. Pembaca merasa diajak dan berkomunikasi langsung oleh jurnalis portal Kompas. Pada bagian ini jurnalis atau penulis artikel adalah sosok yang dipercayai pembaca. Terutama pada bagian mempersuasi (mengajak, merayu, mempengaruhi) pembaca untuk melakukan sesuatu. Kekuatan kata ganti subjek dengan kedekatan emosional memudahkan pembaca

²¹Zainuddin HM, *The Journalist...*, hlm. 282.

²² *Daftar 6 E-Commerce dengan Layanan Cicilan Kredit Online*, diakses melalui <http://money.kompas.com/pada tanggal 15 Juli 2019>.

²³John C. Mowen & Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, ..., hlm. 80.

²⁴ *Cerita Alex Berangkatkan Ibunya Umrah Hanya dengan Rp 10.000*, diakses melalui <http://money.kompas.com/ pada tanggal 15 Juli 2019>.

²⁵*Daftar 6 E-Commerce dengan Layanan Cicilan Kredit Online*, diakses <http://money.kompas.com/> pada tanggal 15 Juli 2019.

memahami apa yang disampaikan oleh jurnalis portal Kompas.

Paragraf berikut ini merupakan contoh inti pesan yang disampaikan oleh jurnalis portal Kompas kepada pembaca:

“Setelah pendaftaran disetujui, kamu akan mendapatkan limit kredit untuk belanja dengan sistem bayar dalam 30 hari kemudian tanpa bunga, atau sistem cicilan dengan tenor 3/6/12 bulan.

Minimum pembelanjaan cicilan hanya sebesar Rp 1 juta dan berlaku untuk akumulasi beberapa barang sekaligus. Total saat ini ada 250 e-commerce yang sudah bermitra dengan Kredivo, diantaranya adalah Tokopedia, Lazada, Shopee, Blibli, Bukalapak, dan JD.id.”²⁶

Paragraf di atas menunjukkan pesan yang disampaikan oleh jurnalis portal Kompas mengalami kendala pada penjelasan bagian penting. Pada paragraf ini, jurnalis tidak lagi menggunakan subjek untuk memberikan unsur kedekatan, tetapi langsung mendeskripsikan pesan yang ingin disampaikan.

Jadi, dalam penulisan artikel rubrik *money* di portal Kompas, jurnalis portal Kompas menghadapi tantangan dalam penulisan konten yang tepat untuk memberikan pemahaman dan penggunaan bahasa yang mudah untuk pembaca. Berita yang ditulis terlalu panjang, sehingga tidak sesuai dengan waktu membaca efektif yang berdurasi tidak lebih dari lima menit atau sekitar 700 kata.

V. PENUTUP

A. Kesimpulan

Jurnalis ekonomi di portal Kompas menulis artikel *e-commerce* dalam rubrik *Money*. Rubrik *money* terbagi atas 4 (empat)

sub-rubrik, yaitu: *Whats New*, *Spend Smart*, *Earn Smart*, dan *Work Smart*. *E-commerce* sebagai topik yang sedang populer beberapa tahun belakangan ini merupakan topik yang sedang aktual saat ini. Menjamurnya *platform* belanja online menuntut pembaca membutuhkan informasi lebih berkaitan dengan *e-commerce*. Informasi-informasi yang dibutuhkan oleh pembaca terkait tentang penggunaan *e-commerce* secara maksimal. Jurnalis ekonomi memiliki tantangan dalam hal memilih nilai berita yang sifatnya memiliki nilai aktualitas, memiliki dampak, dan memiliki kedekatan.

Dalam penulisan artikel *e-commerce* jurnalis portal Kompas menggunakan 5 (lima) perspektif yang erat kaitannya dengan kebutuhan masyarakat dalam memahami *e-commerce*. Kelima perspektif sudah ditulis oleh para jurnalis portal Kompas dalam rubrik *money* dengan sistem *beat* dan dijabarkan sesuai dengan kaidah jurnalistik. Kemungkinan besar yang dihadapi oleh jurnalis portal Kompas adalah artikel yang ditulis tidak efektif karena terlalu panjang dan menggunakan istilah yang tidak umum.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ardial, *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*, (Jakarta: Bumi Aksara), 2014.
- Atwar Bajari, *Metode Penelitian Komunikasi; Prosedur, Tren, dan Etika*, (Bandung: Simbioasa Media Rekatama), 2015.
- Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, *Pemasaran Global: Konteks Offline & Online* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN), 2012.

²⁶John C. Mowen & Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, ..., hlm. 80.

- Hikmat Kusumaningrat & Purnama Kusumaningrat, *Jurnalistik; Teori dan Praktik*, (Bandung: Remaja Rosdakarya), 2006.
- John C. Mowen & Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Erlangga), 2002.
- Onong Uchjana Effendy, *Kamus Komunikasi*, (Bandung: Mandar Maju), 1989.
- Tom E. Rolnicki, C. Dow Tate, Sherri A. Taylor, *Pengantar Dasar Jurnalisme; Scholastic Journalism*, (Jakarta: Kencana), 2008.
- Zainuddin HM, *The Journalist*, (Bandung: Simbioasa Media Rekatama), 2011.
- Lebih dari 60 E-Commerce Ikut Pesta Diskon di Hari Buruh*, diakses melalui <http://money.kompas.com/> pada tanggal 15 Juli 2019.
- Pelaku Bisnis Online, Tingkatkanlah Keamanan Konsumen..*, diakses melalui <http://money.kompas.com/> pada tanggal 15 Juli 2019.

Jurnal

Mahir Pradana, *Klasifikasi Bisnis E-Commerce di Indonesia*, *Jurnal Modus* Vol. 27 (2), 2015.

Akses daring

Air Asia Bidik Potensi E-Commerce, diakses melalui <http://money.kompas.com/> pada tanggal 15 Juli 2019.

Cerita Alex Berangkatkan Ibunya Umrah Hanya dengan Rp 10.000, diakses melalui <http://money.kompas.com/> pada tanggal 15 Juli 2019.

Daftar 6 E-Commerce dengan Layanan Cicilan Kredit Online, diakses <http://money.kompas.com/> pada tanggal 15 Juli 2019.

Kembangkan Pembayaran Halal, LinkAja Syariah Segera Meluncur, diakses melalui <http://money.kompas.com/> pada tanggal 15 Juli 2019.

Kompas (Surat Kabar) diakses melalui <http://wikipedia.org> pada tanggal 30 Juli 2019.

Ini Tips Supaya Terhindar dari Penipuan Online, diakses melalui <http://money.kompas.com/> pada tanggal 15 Juli 2019.